

# ANALISIS STRATEGI INTERNET *MARKETING* BUTIK *ONLINE* DI SURABAYA MELALUI INSTAGRAM

Oleh: Desti Putri Lestari (071115078) – AB  
E-mail: [destipl@yahoo.com](mailto:destipl@yahoo.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada analisis strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui *in-depth interview*, observasi dan studi dokumentasi ke butik *online* Surabaya yang telah ditentukan yaitu Giyomi, Randomism, dan Schone&Hazzle. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* tersebut ialah *celebrity endorse* Instagram (selebgram) dan *event online* berupa *giveaway*. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet *marketing* melalui Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga mampu memfasilitasi pemilik butik *online* dalam menerapkan *promotional tools*.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Internet *Marketing*, Instagram, Butik *Online* Surabaya.

## PENDAHULUAN

perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet *marketing*). Hal ini disebabkan karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara *online* (Nisaputra, 2013). Menurut Bloom & B oone (2006:h.51) kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *game online*, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu.

Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital saat ini. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *online (screen to face)* maupun pemasaran konvensional (*face to face*), strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian

yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006:h.1). *Internet marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi.

Awal mula kemunculan media sosial ini bermula dengan adanya situs *Friendster*, dimana media sosial ini merupakan situs pertemanan virtual kala itu yang dapat menghubungkan komunikasi antar personal jarak jauh. Namun, pergeseran pemasaran via *online* ini baru dirasakan ketika munculnya *Facebook* yang mulai menggeser kepopuleran *Friendster*. Awal kemunculan media sosial *Facebook* membuat Indonesia pada tahun 2009 menduduki tempat sebagai negara pengguna *Facebook* terbesar di dunia (Prihadi dalam Miranti:h.10). Dalam perkembangannya, jenis media sosial tidak berhenti di situ saja. *Twitter* pun muncul menggeser fungsi *Facebook* sebagai media komunikasi *online*. Baru-baru ini, Instagram pun mulai diminati masyarakat Indonesia sebagai salah satu akun media sosial yang memiliki kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video. Fenomena Instagram di Indonesia membuat jumlah pengguna aktif di Instagram meningkat dari tahun 2013 (teknojurnal.co).

Terkait dengan adanya peningkatan pengguna Instagram tersebut, membuat pemilik butik *online* mulai berpindah dan memasarkan produknya ke media sosial Instagram. Berpindahnya pemasaran ke media sosial Instagram ini memunculkan adanya fenomena baru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, yakni *Shout For Shout* (SFS). SFS ini merupakan konsep promosi yang termasuk dalam bagian dari model pemasaran 3.0 (*marketing 3.0*) yang menekankan aspek partisipasi dalam melakukan promosi melalui akun Instagram. SFS merupakan sebuah aktivitas untuk saling mempromosikan produk melalui akun Instagram satu dengan lainnya. SFS tersebut digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan butik *online* saat ini di Indonesia (Avicenna 2014:h.928).

Dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan Instagram saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran. Instagram kini sudah dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang dinilai mampu

menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik toko *online*, sehingga tercipta sebuah strategi komunikasi pemasaran baru melalui Instagram yaitu SFS. Strategi komunikasi pemasaran melalui sistem SFS kini mulai banyak digunakan oleh pemilik butik *online* di Instagram karena dianggap memberikan kemudahan dalam menjangkau maupun menambah jumlah pengikut (*followers*). Namun, penelitian ini memfokuskan pada butik *online* yang tidak menggunakan strategi SFS yang sudah banyak diterapkan oleh mayoritas pemilik butik *online* di Indonesia.

Sehingga, tingkat pertumbuhan pengguna internet serta peningkatan pengguna akun media sosial seperti yang dijelaskan di atas, maka layanan berbelanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Hal ini sesuai dengan data dari Master Card bahwa ada sekitar 63 juta jiwa menggunakan internet dan 57 persen atau 36 juta jiwa aktif melakukan belanja online ataupun bisnis online (Nisaputra, 2013). Bisnis *online* merupakan sebuah terobosan pemasaran terbaru di era internet yang telah memasuki generasi 2.0. Web 2.0 menurut Aidi (2009) adalah era internet yang menawarkan komunikasi yang bersifat dua arah. Maksud dari sistem komunikasi dua arah adalah pemilik memberikan informasi, kemudian pengunjung bisa meninggalkan/menambahkan sesuatu di dalamnya. Sehingga tercipta sebuah komunikasi secara langsung meski tanpa bertatap muka. Karena kelebihan dalam interaktifitasnya tersebut lah sehingga membuat pemilik usaha butik *online* memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya.

Penggunaan layanan belanja lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global Online 2007 menempatkan Indonesia di posisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik, dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja *online*. Catherine Eddy selaku Direktur Eksekutif *Client Solutions* Nielsen Indonesia menerangkan, pembeli terbesar lewat internet memang masih dikuasai negara-negara berkembang. Maka ia yakin jumlah pengakses *online shopping* di Indonesia bakal tumbuh bertahap (Wijaya, 2008).

Berdasarkan data yang telah dirilis oleh Nielsen diatas, maka dapat dikatakan bahwa arus globalisasi membuat manusia semakin sibuk dengan rutinitasnya, sehingga

internet dijadikan sebagai salah satu alat alternatif untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Menurut Kotler (2001:h.260), pemasaran melalui media *online* diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Pembelian secara *online* ini nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Selain itu masih menurut Kotler, pembelian *online* itu bersifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini beberapa orang nyaman berbelanja secara *online* dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan tidak merepotkan.

Pada penelitian kali ini, kota Surabaya dipilih sebagai objek penelitian ini karena didasari oleh banyaknya pengguna internet yang menempatkan kota Surabaya sebagai kota kedua terbesar pengguna internet di pulau Jawa setelah kota Jakarta pada tahun 2012 berdasarkan *survey* APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Selain itu, kota Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan dan industri di Indonesia ([www.eastjava.com](http://www.eastjava.com)), serta merupakan kota berkembang dalam hal butik *online* jika dibandingkan dengan kota besar yang lebih dahulu menjadi pusat butik *online*, yakni Jakarta, Bekasi & Bandung (NewsWire, 2012). Sehingga menarik untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan pemilik butik *online* di kota Surabaya sebagai pusat perdagangan di Indonesia tetapi masih berkembang dalam hal butik *online*. Selain itu, pada penelitian ini hanya memfokuskan pada butik *online* yang tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui *SFS (shout for shout)* karena hal tersebut telah dilakukan pada penelitian sebelumnya.

## **PEMBAHASAN**

Konteks pemasaran secara *online*, internet tak hanya menawarkan kemudahan saja, tetapi juga menawarkan media-media baru dalam media komunikasi pemasarannya. Media baru dalam dunia pemasaran saat ini adalah sosial media. Pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana sosial media khususnya Instagram memiliki

keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara *online*. Instagram merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan keunggulan visualnya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti *Facebook* ataupun *Twitter*. Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunanya dapat berbagi di berbagai jaringan seperti *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Tumblr*, dll. Kemudahan dalam menampilkan foto tersebut diyakini Meldy (pemilik butik *online* Giyomi) dapat menarik konsumen melalui konsep foto yang dimiliki tiap pemasar di akun Instagramnya. Hal ini ia ungkapkan dalam kutipan wawancara berikut :

“... kalau *Facebook* harus masuk album dulu, belum lagi ada *spam* tulisan di *wall*... Instagram sudah seperti katalog *online*... konsep foto yang menarik biar dilirik *followers*...” (Meldy, 5 Februari 2015).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, peneliti dapat menganalisis bahwa *point* utama dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah dengan mengedepankan visualisasi sesuai dengan arti Instagram sendiri, yakni sosial media yang dapat mengunggah foto dan video. Menurut *mediabisnisonline.com*, penyampaian foto yang menarik saja tidak cukup, karena foto yang ditujukan harus memberikan arti kepada pengunjung. Seperti yang dilakukan Meldy, ia tidak hanya menawarkan konsep foto yang menarik saja tetapi dalam akun Instagram Giyomi, dirinya juga memberikan konsep foto yang memiliki nilai sebagai *fashion education* bagi pengunjung halaman Instagramnya maupun bagi *followers*nya. Dimana konsep foto ini ia terapkan dengan memberikan *fashion* tutorial yang bertujuan untuk memberikan gambaran bagi pengunjung seperti *mix& match* baju yang akan mereka gunakan dengan menggunakan produk Giyomi.

Munculnya adanya keunggulan visual Instagram ini, pemasar diwajibkan memiliki konsep foto produk agar terlihat lebih menarik di mata pengunjung Instagram. Keunggulan Instagram yang dapat mengunggah foto maupun video dalam satu waktu ke berbagai media sosial dimanfaatkan pula oleh salah satu informan dalam penelitian ini untuk mengunggah foto produknya dalam satu waktu di berbagai sosial media yang ia

miliki sebagai media komunikasi pemasaran, yakni *Facebook* dan *Twitter*. Hal ini diungkapkannya dalam kutipan wawancara berikut ini :

“... aku gak cuma punya Instagram buat pemasaran Schone, tapi juga *FanpageFacebook*, *Twitter* dan *Websites...* di Instagram kan bisa jadi satu, jadi lebih simple aja..” (Sinta Permatasari, 26 Januari 2015).

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti menganalisis bahwa Instagram mempercepat waktu promosi jika dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Melalui Instagram, hanya dengan mengunggah satu foto produk saja bisa langsung dipasarkan ke beberapa media sosial berbeda di satu waktu yang sama. Sehingga dalam menjangkau target *market*-nya, pemilik butik *online* hanya membutuhkan waktu yang singkat dibandingkan dengan pemasaran secara *face to face*.

Menurut Rangkuti (2009:hal.60), dalam melakukan komunikasi pemasaran, pemasar harus terlebih dulu menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa target market berikut segmentasi dan *positioning*, sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dengan pesan yang sudah ada. Menurut Kotler (2007), variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografik, demografik, psikografik dan segmentasi tingkah laku. Variabel target pasar terdiri dari geografik, demografik dan psikografik . Sedangkan menurut Kotler (2007: hal.262), “*positioning is the act of designing the company’s offer so that occupies a distinct & value placed in the target customer mind*”. Dalam kata lain, bahwa *positioning* adalah cara sebuah perusahaan dalam menempatkan nilai di benak konsumen, sehingga keberhasilan sebuah *positioning* dalam sebuah *brand* adalah tergantung pada kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya.

Karakteristik segmentasi secara psikografik menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Menurut Nugraha (2008:h.69), segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Butik *online* sendiri merupakan wadah bagi konsumen yang memiliki gaya hidup serba praktis, dimana mereka lebih menyenangi pembelian secara *online*

dibandingkan dengan *offline*. Sehingga pemilihan konsumen secara psikografik dalam pemasaran secara *online* menjadi lebih penting jika dibandingkan dengan segmentasi secara geografi maupun demografi. Hal ini dikarenakan keberadaan internet yang memudahkan mereka dalam menjangkau konsumen baik secara geografis maupun demografisnya. Menurut Sipayung (2011:h.25), internet memudahkan seseorang untuk melakukan komunikasi, memperoleh data, atau mengirimkan sesuatu pada orang lain di tempat yang berbeda. Internet juga menjadikan *sharing* informasi dan data menjadi lebih mudah dan efisien.

Setelah menentukan bagaimana segmentasi, target *market* serta *positioning*, maka selanjutnya akan ditentukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing informan pada penelitian ini. Lebih lagi ketika internet telah merubah cara desain perusahaan dan pelaksanaan pada seluruh bisnis serta strategi pemasaran yang juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran tersebut (Belch 2004:h.21). Berdasarkan penjelasan masing-masing strategi yang telah diterapkan ketiga informan pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa strategi *celebrity endorsement* dan *event online* berupa *giveaway* yang dilakukan melalui media sosial Instagram menjadi strategi yang digunakan oleh informan pada penelitian ini. *Celebrity endorsement is a person who enjoys high reputation and prestige, being known to most people. Celebrity endorsement is a relevant strategy for the product categories which improve the image (such as fashion, perfumes or cosmetics)* (Raluca 2012:h.75). Artinya, *celebrity endorsement* adalah seseorang yang memiliki reputasi tinggi yang telah dikenal oleh banyak orang. Sedangkan *giveaway* melalui media sosial Instagram dilakukan untuk menarik calon konsumen dengan cara promosi secara *online* yang dilakukan oleh pengikut (*followers*). Hal ini termasuk ke dalam *pushstrategy* yang bertujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dengan memanfaatkan interaktifitas internet itu sendiri (Rangkuti 2009:h.44).

Pada media sosial Instagram, fenomena *endorsement* saat ini banyak dijumpai pada beberapa tokoh maupun masyarakat awam yang mampu menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. Menurut Dyah (2014:h.10), *endorser* dalam media sosial

Instagram berbeda dengan *endorser* dalam media konvensional, karena dalam media Instagram, siapapun bisa menjadi seorang *endorser* atau yang biasa dikenal dengan sebutan selebgram (selebriti *endorse* instgaram). Sedangkan pada media konvensional, *celebrityendorsement* selalu ditujukan bagi mereka yang telah dikenal oleh orang banyak, seperti aktris atau aktor. Fenomena kemunculan selebgram ini bermula dari keunikan yang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang diunggahnya, khususnya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segi penampilannya. Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagram lain. Semakin banyaknya *followers* yang mereka dapat, akan berpengaruh pada aktifitas *like* serta komentar di foto mereka. Shimp (2008:h.294), menjelaskan bahwa kunci utama internet sebagai media dalam berpromosi adalah *individualization* dan *interactivity*. Berdasarkan penjelasan Shimp, pengguna internet memiliki kontrol atas arus informasi. Hal tersebut membuktikan bahwa *netizen* atau pengguna media sosial saat ini mampu memilah informasi apa saja yang akan ia terima. Selebgram ini kemudian muncul disebabkan pengaruh pengguna media sosial Instagram yang mulai mengikuti akun-akun Instagram sesuai dengan keinginannya.

Pada penerapan strategi komunikasi pemasaran, masing-masing informan menggunakan *promotionaltools* untuk menunjang terciptanya strategi tersebut. *Promotionaltools* yang digunakan pada penelitian ini yang menggunakan Instagram sebagai media dalam promosi ialah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (promosi secara langsung), dan *public relations*.

*Advertising* (iklan) melalui internet adalah iklan yang disampaikan melalui media internet (Semenik dalam Rangkuti 2009:h.229). Sehingga *advertising* atau iklan yang diterapkan dalam *internetmarketing* secara fungsi masih sama, namun digunakan dalam wadah yang berbeda. Dalam Instagram kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan cara dan media yang berbeda-beda. Dalam bentuknya, seperti yang banyak diketahui, iklan tidak hanya berupa gambar visual seperti yang ada di media televisi, namun iklan juga dapat berupa segala macam informasi yang disampaikan kepada khalayak luas dengan maksud untuk mempengaruhi. Dalam media Instagram, periklanan seperti ini



dilakukan dengan cara mempromosikan pada sebuah akun media sosial lain, misalnya saja dengan mengikuti *freepromote* atau *paidpromote* yang banyak diadakan oleh beberapa akun media Instagram yang memang menaungi periklanan seperti itu. Selain itu, periklanan melalui media Instagram juga dapat dilakukan dengan menggunakan daya tarik selebriti. Hal ini dinilai sangat efektif bagi pengiklan, karena dengan menggunakan selebriti, dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang/jasa yang dipilih. Identifikasi ini didasarkan pada kekaguman yang mengakibatkan pada sikap yang ingin menjadi sama dengan orang yang dikaguminya (Schiffman 2008:h.300). Hal ini sesuai dengan pernyataannya dalam wawancara berikut :

“... ngaruh banget kok *endorse* buat Randomism itu.. kita dikenal selalu identik dengan barang yang dipake Tyas Mirasih, karena salah satu artis endorse kita ya dia.. “(Frida, 30 Januari 2015).

Promosi penjualan (*sales promotion*) dinilai sangat efektif karena mampu menciptakan respon audiens terhadap perusahaan. Menurut Belch (2004:h.498), *sales promotion* memiliki tujuan yang berujung pada *action* konsumen, dimana hal ini berbeda dengan iklan yang hanya berujung pada membangun *brand awareness* pada konsumen. Demikian pula menurut Machfoedz (2010:h.161) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Pada media sosial Instagram, *sales promotion* dilakukan dengan cara memberikan potongan harga khusus serta dengan mengadakan *event online* berupa *giveaway*. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang akan berdampak pada kegiatan pembelian selanjutnya. Menurut Sulaksana (2003:11), pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk atau merek akan menentukan apakah konsumen mau melakukan pembelian ulang merek yang sama (*repeat purchase*) atau justru menggantinya dengan merek lain.

Menurut Belch (2004:20), istilah *directmarketing* memiliki makna sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan dengan mengupayakan langsung ke target konsumen dengan menggunakan satu atau beberapa media seperti *direct selling*. *Direct*

*selling* pada penelitian ini diterapkan dengan menggunakan *event offline* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasarannya, yakni berupa kegiatan bazaar. *Event offline* sebagai bentuk *direct marketing* ini merupakan salah satu bentuk pengenalan sebuah merek terhadap calon konsumen dan juga sebagai salah satu bentuk kredibilitas yang diciptakan penjual terhadap konsumennya dengan memberikan bukti bahwa dirinya merupakan toko yang dapat dipercaya meskipun bergerak secara *online*. Karena jika melihat fenomena *online* butik saat ini, kendala utamanya adalah faktor kepercayaan. Sehingga dengan adanya event bazaar ini, dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk untuk membangun *awareness* dan *trust*.

Kegiatan *public relations* tidak hanya bisa diterapkan pada pemasaran secara konvensional saja, tetapi juga dapat diterapkan pada pemasaran secara *online*. Dalam penerapannya, pada penelitian ini menggunakan kegiatan *public relations* untuk membentuk *image*. Pembentukan *image* ini secara keseluruhan mereka tuju untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya yang diharapkan dapat terjadi secara kontinyu dan juga untuk meningkatkan kredibilitas butiknya. Kegiatan *public relations* ini sangatlah penting dilakukan, karena kegiatan ini berhubungan langsung dengan kelangsungan sebuah organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Penerapan *public relations* pada Instagram dilakukan dengan cara menjalin komunikasi dua arah yang baik kepada konsumen.

Komunikasi merupakan faktor paling utama dalam melakukan pemasaran secara *online*, dan hal ini juga yang menjadi fungsi dari *public relations* agar memperoleh nilai lebih di mata konsumen. Selain itu, menampilkan bukti *testimonial* dari foto maupun bukti pembelian merupakan salah satu hal penting dalam *public relations* melalui media sosial. Hal ini yang menjadi ciri dari kegiatan *public relations* yakni harus dapat dipercaya, misal berita, artikel, dan *event* yang dapat dipercaya konsumen dibanding melalui iklan. Pesan yang disampaikan kepada konsumen lebih sebagai berita daripada komunikasi yang mengarah pada penjualan (Fill 2009:h.100). Sehingga *testimonials* yang ditampilkan oleh pemilik butik *online* disampaikan sebagai berita yang dapat dipercaya oleh konsumen serta untuk memiliki kredibilitas. Karena fungsi dari kegiatan

*public relations* sendiri lebih memiliki kredibilitas dibanding dengan iklan (Fill 2009:h.101).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya melalui Instagram, dapat ditarik kesimpulan bahwa butik *online* di Surabaya yang tidak menerapkan SFS (*Shout for Shout*) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di Instagramnya, menerapkan *celebrity endorsement* Instagram (selebgram) dan *eventonline* Instagram berupa *giveaway* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya. Strategi *celebrityendorsement* Instagram yang diterapkan terbilang baru dalam dunia komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan selebriti yang di *endorse* bukan hanya selebriti yang sudah dikenal khalayak luas, seperti aktris atau aktor melainkan seseorang yang dikenal melalui akun Instagramnya yang unik atau disebut sebagai selebriti *endorse* Instagram atau selebgram.

Penerapan strategi yang digunakan informan pada penelitian ini didukung dengan adanya *promotionaltools* yang mampu memfasilitasi *tools* yang ada dalam *promotionalmix* secara terintegrasi. Jika pada komunikasi pemasaran konvensional *promotionaltools* digunakan melalui media, waktu, dan cara yang berbeda, dalam internet *marketing* keseluruhan *tools* tersebut digunakan secara bersamaan baik dalam hal waktu maupun media yang digunakan. Dapat ditunjukkan pada penelitian bahwa pemilik butik *online* dapat melakukan aktivitas *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *internet marketing* dan *public relations* secara bersama-sama dalam satu waktu. Sehingga hal tersebut mempercepat terciptanya tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai.

Sesuai dengan internet *marketing* melalui Instagram, *promotional tools* yang digunakan para pemilik butik *online* dalam kegiatan komunikasi pemasaran hanya meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations*. *Personal Selling* yang seharusnya juga termasuk ke dalam *promotional tools* dalam komunikasi pemasaran tidak diterapkan dalam internet *marketing* melalui Instagram oleh pada

penelitian ini. Hal ini tentunya berbeda jika penerapan tersebut dilakukan pada komunikasi pemasaran secara konvensional ataupun media sosial lainnya. Inilah yang menjadi pembeda internet *marketing* dalam Instagram dengan media sosial lain yang pernah dijadikan objek pada penelitian sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Avicenna, F 2014, *Gelombang Baru Komunikasi Pemasaran di Media Sosial :Shout for Shout Pada Akun Instagram di Era Pemasaran 3.0*, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Belch&Belch, 2004, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hills Companies, New York.
- Bloom,PN, Boone, LN, *Strategi Pemasaran Produk*, 2006, Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Dyah, SA 2014, *Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorse Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers Selebgram @Joyagh)*, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Fill, C 2009, *Marketing Communication : Interactivity, Communities, and Content*, 5th edn, Prentice Hall, Inggris.
- Kanuk,L Schiffman, L 2004, *Consumer Behavior*, Peason Education, New Jersey.
- Kotler, P Gary, A 2001, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, M, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu.Yogyakarta.
- Miranti, TAR 2012, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Butik *Online* di Surabaya melalui *facebook*', Skripsi, Universitas Airlangga.
- Nugraha, U 2008, *Wealth Management*, Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, F 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif :Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Raluca, CA 2012, *Celebrity Endorsement Strategy*, *Journal of Economic Series*, Vol.3, 75-79.
- Sipayung, HH 2011, *Cara Gila Menjual Lewat Internet*, Mizan, Jakarta.
- Soemanagara, RD, 2006, *Strategic Internet Marketing :Konsep Strategis dan Terapan*, Alfabeta, Bandung.
- Aidie, 2009, *Web 2.0* diakses pada 4 Mei 2014 melalui <http://www.scribd.com/doc/29843504/WEB-2-0>
- Nisaputra, R 2013, '36 juta jiwa aktif menggunakan bisnis', diakses pada 6 Mei 2014 melalui <http://www.lintas.me/bisnis/inspirasi/laptopbunda.com/36-juta-jiwa-aktif-menggunakan-bisnis>
- News Wire, DS 2012, *Dealgoing : Kunjunungi Situs Belanja Online Setiap Hari Mencapai 73%* diakses pada 15 Oktober 2014 melalui <http://wire.dailysocial.net/?p=433>

Wijaya, A 2008, "*Belanja via Internet Meningkat*", diakses pada 13 April 2014 melalui <http://www.tempo.co/read/news/2008/03/05/056118641/Belanja-via-Internet-Meningkat>