

**PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM
(STUDI PADA Pawonputri_tgr)**

Gloria Patria, Febta Meldisia

Fakultas Ilmu Kesehatan
Gloriapatria76@gmail.com

Abstrak

Usaha kuliner saat ini di kota Samarinda berkembang sangat pesat, terutama pada sektor usaha makanan. Pawonputri merupakan salah satu bentuk usaha yang masuk dalam industri kuliner yang menyediakan produk jadi berupa dessert. Pawon Putri memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. banyaknya persaingan di antara usaha ini diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk promosi, bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ini tidak hanya dalam bentuk offline saja tetapi dengan online, strategi komunikasi pemasaran secara digital bisa menggunakan analisis SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling), penggunaan media sosial seperti instagram sebagai media promosi sekarang sudah digunakan oleh industri kuliner. Penelitian ini bertujuan melihat strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial instagram oleh Pawon putri dalam menyampaikan pesan-pesan promosi agar bisa tersampaikan kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian ini didapatkan dari 1 informan utama dari Pawon putri. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Pawon putri menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari penerapan SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling), lalu strategi komunikasi seperti promosi dengan pemanfaatan media sosial instagram untuk menyampaikan produk-produk mereka dalam bentuk visual dan pesan.

Kata kunci: *Usaha Kuliner, Strategi Komunikasi Pemasaran, SOSTAC, Instagram*

Abstract

The current culinary business in Samarinda is growing very rapidly, especially in the food business sector. Pawon putri is a form of business that is included in the culinary industry that provides finished products in the form of pawon puri utilizes Instagram social media as a means of promotion and marketing communication. the amount of competition between these businesses requires a marketing communication strategy for promotion, the form of marketing communication strategy that is carried out is not only in offline form but online, digital marketing communication strategies can use SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action) analysis and Controlling), the use of social media such as Instagram as a promotional medium has now been used by the culinary industry. This study aims to look at marketing communication strategies by using Instagram social media by Pawon putri in conveying promotional messages so that they can be conveyed to the public. This research uses descriptive qualitative approach methodology and uses constructivism paradigm. The data of this research were obtained from 1 main informants from Pawon Putri. Based on the research results, it is known that pawon putri uses several communication strategies starting from the application of SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action and

Controlling), then communication strategies such as promotion by using Instagram social media to convey their products in the form of visuals and messages. .

Key words: *Culinary Industry, Marketing Communication Strategy, SOSTAC, Instagram.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini berbagai inovasi baru di bidang usaha diburu berbagai kalangan, khususnya *usaha* kuliner. Para konsumen menginginkan sajian kuliner yang cukup efisien didapatkan tanpa perlu membuang waktu dan tenaga. Karena keinginan para konsumen membuat para pelaku usaha sadar dan tergerak untuk melakukan inovasi baru sehingga pertumbuhan usaha kuliner makin hari makin pesat bisa dilihat dari banyaknya macam usaha yang baru yang berjejer setiap minggunya khususnya di kota Samarinda.

Perkembangan jaman membuat semuanya menjadi lebih mudah khususnya dalam proses transaksi jual-beli yang dilakukan pelaku usaha dan konsumen. Sejak era pandemi Covid-19 minat masyarakat cenderung sering ber-transaksi secara online dibandingkan dengan melakukan proses jual-beli secara offline. Berbagai macam bentuk usaha kuliner yang ada di kota Samarinda pun kerap kali mempromosikan dan melakukan proses jual-beli secara online, penulis memilih salah satu usaha yaitu Pawon Putri. Dalam buku ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran menyebutkan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi dan memiliki fungsi sebagai komunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan dan merupakan serangkaian proses untuk menciptakan merupakan definisi dari pemasaran.

Instagram merupakan platform media sosial yang sangat mendukung untuk melakukan promosi serta melakukan praktik jual-beli antara penjual dan pembeli. Fitur untuk mengunggah foto dan video membuat para pelaku usaha mudah mempromosikan barang mereka dan langsung meng-uploadnya di platform Instagram. Pawon Putri memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosi dimulai dari meng-upload foto dan video serta memberikan caption sesuai deskripsi barang yang akan dijual agar menarik minat pelanggan yang melihat postingan tersebut. Berdasarkan uraian diatas penulis melakukan analisis strategi komunikasi pemasaran dengan judul “**Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_tgr)**”

2. METODOLOGI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. (Machfoedz, 2010: 16).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital dalam Analisis SOSTAC

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah- langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu (Prisgunanto, 2014: 152):

1. *Situation* (dimana kita sekarang): Mengetahui berada pada bisnis usaha atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah usaha sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan

pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan usaha dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

2. *Objectives* (kemana kita akang melangkah): Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.
3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.
4. *Tactics* (perincian dari strategi): Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.
5. *Action* (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.
6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan): Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang *memfasilitasi* mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrulloh, 2015: 11).

2.4 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47).

Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Mengambil foto dengan ponsel Anda, lalu pilih filter untuk mengubah gambar ke dalam memori untuk menjaga selamanya.

2.5 Metode Penelitian

Penelitian yang diteleti ini, penulis menggunakan pendekatan dengan studi deskriptif. Jenis *penelitian* deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

Dalam cara berpikir di penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme,

konstruktivisme adalah ketika individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Data penelitian ini didapatkan dari 1 informan utama dari Pawon putri yang merupakan ownernya sendiri. Mereka mengembangkan pengalaman subjektif dari pengalaman mereka, makna-makna yang diarahkan pada benda atau objek tertentu. Sering kali makna-makna subjektif ini dinegosiasikan secara sosial dan historis. Dengan kata lain, tidak hanya sekedar dilekatkan pada individu-individu, tetapi dibentuk melalui interaksi dengan yang lain dan melalui norma-norma historis dan kultural yang berlaku dalam kehidupan individu individu tersebut. Mereka juga memabangun pemahaman mereka sendiri tentang pengetahuan yang dipelajarinya.

3. PEMBAHASAN

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Analisis SOSTAC

Peneliti akan memaparkan pelaksanaan/implementasi strategi komunikasi dari penelitian yang telah dilakukan. Dengan memberikan informasi kepada pelanggan, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang menggunakan teknik-teknik komunikasi sehingga tercapai tujuan yaitu peningkatan laba dan menghasilkan peminat produk akan meningkat. Setelah dilakukan wawancara dengan owner Pawon putri mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media Instagram maka peneliti mendapatkan hasil dan data-data yang relevan dengan penelitian sebagai berikut.

a. Situation

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bidang kuliner yang dijalankan Pawon putri yaitu cemilan *dessert*. Dari segi persaingan Pawon Putri menganggap mereka cukup unggul di pasaran. Pawon putri menawarkan *dessert* dengan harga yang terjangkau dan menjual cemilan yang sehat bergizi tanpa bahan pengawet yang hal tersebut aman bagi konsumen. Banyak penjual *dessert* yang dijual dipinggir jalan tidak membuat Pawon putri merasa tersaingi. Riset yang berkaitan dengan konsumen belum dilakukan oleh Pawon putri hal tersebut dikarenakan cukup rumit dilakukan namun hal mudah yang dilakukan Pawon putri yaitu mengamati apakah ada produk pesaing yang sejenis.

b. Objectives

Prisgunanto menyatakan *objectives* biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan usaha sudah dicapai dan sudah sampai dimana (*Prisgunanto, 2014: 152*). Pawon putri memiliki visi dan misi yang sudah diterapkan pengusaha sebagian sudah dilakukan seperti memperkenalkan dan mempromosikan produk, penelitian yang berulang dilakukan agar produk menjadi kuat dan kualitas yang sulit dibandingi dengan brand luar dari Pawon Putri. Kualitas yang bagus menjadi tolak ukur Pawon Putri sehingga produk *dessert* yang dihasilkan bisa dinikmati tidak hanya masyarakat di Samarinda tetapi masyarakat di luar kota Samarinda. Menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa merupakan strategi yang harus dilewati.

Dengan memasarkan melalui sebuah postingan yang sering dilakukan pada media sosial membuat Pawon Putri menjadikan hal tersebut kunci dari pemanfaatan media sosial mereka, pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan postingan dan hashtag di media Instagram, hal tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan oleh (*Kotler dan Keller, 2009*) mengenai bauran komunikasi pemasaran *direct marketing*. Hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh Putri yaitu tidak akan ada *tranksaksi* yang dilakukan jika tidak melalui komunikasi hal tersebut menjadi kunci dari penjualan Pawon Putri sehingga yang menjadi strategi yang dilakukan Pawon Putri dalam melakukan penjualan produk yaitu dengan memposting konten yang menarik dan menyajikan konten yang viral di pasaran agar memperoleh viewer dan minat pelanggan dari Instagram.

c. Strategy

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations* (*Prisgunanto, 2014: 152*). Pawon Putri memanfaatkan teknologi yang semakin

berkembang seperti media sosial untuk strategi komunikasi, hal yang dilakukan dengan cara posting di media Instagram Pawon Putri, kemudian strategi dalam memasarkan kepada pelanggan dengan menyajikan kualitas Pawon Putri dari bahan yang digunakannya. Pawon Putri juga menerapkan promosi dengan cara mengadakan giveaway, membuat postingan tentang edukasi. Hal ini mempermudah Pawon Putri dalam mengatur produk serta mempermudah promosi penjualan, strategi yang dilakukan berkaitan dengan teori (Keeler dalam Prisgunanto, 2014: 194) menyebutkan bentuk sesuatu yang relatif baru dan digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media komputer dan telekomunikasi yang merupakan definisi dari pemasaran digital.

Pawon Putri juga melakukan strategi komunikasi yaitu dengan memulai kolaborasi bersama brand-brand lain dalam berupa membuka stand booth makanan di event-event. Putri menyebutkan mengalokasikan dana khususnya untuk aktivitas komunikasi ke pelanggan sudah cukup mengeluarkan dana yang banyak.

d. Tactics

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas (Prisgunanto, 2014: 152). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *Pawon Putri*, Pengembangan kreativitas *Pawon Putri* mengikuti trend yang ada dari desain box hingga berinovasi dengan membuat bentuk *dessert* berbeda dari jadi berbagai macam bentuk yang unik dan kekinian. Putri menyebutkan hal tersebut dilakukan supaya mudah diingat dan memberi kesan pelanggan.

Sistem manajerial waktu yang baik juga merupakan tuntutan yang diharuskan oleh *Pawon Putri*, Putri menuturkan ketepatan waktu baik proses mengolah *dessert* hingga pengantaran ke pelanggan akan membuat citra *Pawon Putri* makin baik dimata pelanggan mereka.

e. Action

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi (Prisgunanto, 2014: 152). Action yang dilakukan *Pawon Putri* yaitu dengan melakukan, kegiatan internal usaha yang utama yakni rapat, rapat di *Pawon Putri* dilakukan tiap bulannya agar menghasilkan ide dan juga bagian dari evaluasi mereka supaya penjualan *dessert* yang mereka lakukan berjalan dengan baik. Komunikasi yang baik antar pekerja juga *Pawon Putri* tekankan agar suasana dalam lingkungan kerja berjalan dengan lancar Hal tersebut serupa dengan teori (Suprpto, 2009: 132-133) strategi komunikasi mengandung suatu perencanaan untuk mencapai tujuan berangkat dari fungsi-fungsi manajemen itu sendiri berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

f. Controlling

Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan (Prisgunanto, 2014: 152). Controlling yang dilakukan *Pawon Putri* yaitu dilihat dari strategi yang mereka lakukan, apakah relatif cocok atau tidak dengan kondisi yang ada, mereka cukup fleksibel agar terciptanya kenyamanan kerja dan memberikan dampak positif kepada perusahaan hal tersebut seperti pada penjelasan teori (Quiin dalam Ruslan, 2002: 16) 4) Fleksibilitas strategi hendaknya diniatkan untuk bekerja dengan efektif dalam situasi apapun.

Pawon Putri melakukan pantauan pada sistem strategi yang mereka lakukan dengan ini memiliki 4 grup chat whatsapp yaitu produksi, internal, owner, pemasaran dimana setiap grup hanya membahas topik yang sesuai dengan namanya. Putri menyebutkan jika dilihat dari laporan-laporan yang masuk pada grup, melakukan pantauan produk yang paling diminati di gerai serta melakukan riset kepada konsumen.

3.2 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial instagram

Persaingan antara pengusaha di jaman sekarang ini semakin berat, penyebab awalnya karena setiap tahun pengusaha mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk

yang dimiliki. Untuk melihat berhasil suatu usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan bisa kita lihat dari beberapa aspek seperti contoh dibidang pemasaran. Menurut Machfoedz (2010: 16) komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Pawon Putri bisa dibilang salah satu brand awal dalam melakukan komunikasi *pemasarannya* dilakukan secara online kemudian offline dengan mengikuti beberapa acara serta memberika inovasi *dessert* yang unik, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Pawon Putri tentang komunikasi pemasaran, Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran sangat menguntungkan karena melihat media sosial sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial, Pawon Putri menjelaskan didalam media sosial penggunaanya lebih update jadi secara lebih menguntungkan aktif di dunia online khususnya media sosial. Media sosial dengan memuat segalanya secara digital lebih membuat praktis memberikan pesan yang ingin disampaikan. Dalam penjelasan teori oleh Hadi Purnama (2011: 116) media sosial mempunyai karakteristik Jangkauan (reach), Aksebilitas (accessibility), Penggunaan (usability), Aktualitas (immediacy), Tetap (permanence). Dari karakteristik media sosial tersebut komunikasi pemasaran bisa dilakukan di media sosial.

Pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh Pawon Putri menurut Putri itu efektif dan tidaknya bisa kita lihat dari respon, kalau bicara ketepatan tantangannya adalah seberapa banyak informasi yang mampu di sajikan dan seberapa tepat orang yang membaca informasi. Berdasarkan teori Van Dijk dalam Nasrulloh (2015: 11) Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menggunakan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran pada tahun 2018, pemilihan Instagram dengan tujuan memperkenalkan produk Pawon Putri ke masyarakat Samarinda serta menjelaskan tentang brand sebuah *dessert* kemudian Pawon Putri dengan instagram ini mencoba mendapatkan konsumen-konsumen yang benar-benar dekat dengan brand Pawon Putri, seperti dalam manfaat media sosial dalam kecepatan transimi informasi dalam teori (Rulli Nasrulloh, 2015: 168) Tidak dibatasi oleh platform dan menyebar saat itu juga tanpa dibatasi oleh wilayah.

Adapun kelebihan dari instagram yang dimanfaatkan Pawon Putri memiliki fitur foto dan video, dan kecenderungan pengguna media sosial yang gemar melihat foto terlebih dahulu, Dengan adanya fitur posting foto serta dan caption Pawon Putri memulai postingan dengan berupa story telling tentang proses pembuatan awal sampai bertemu dengan pembeli pertama produk Pawon Putri.

Pawon Putri menjelaskan bagaimana kelebihan instagram selain dari posting foto dan caption instagram memiliki hashtag dari penggunaan hashtag ini ketika konsumen ingin mencari lebih *spesifik* tentang brand Pawon Putri membuat pengguna instagram *aware* terhadap brand Pawon Putri serta hal tersebut membuat keakraban antara owner dan konsumen.

Dalam menyampaikan informasi adanya penggunaan bahasa tertentu menjadi menarik bagi para pengguna media sosial dalam hal pemilihan gaya bahasa Pawon Putri menggunakan yang tidak terlalu formal atau bisa dibilang seperti bahasa Percakapan anak muda. Pemilihan waktu untuk posting di media sosial Instagram pukul 5 pagi, 1 siang, 2 siang, 4 sore, dan 8 malam.

Respon pada setiap postingan foto instagram Pawon Putri seperti dengan fitur like instagram dalam bentuk ikon love, terus respon pada kolom komentar bentuknya bermacam-macam mulai dari menanyakan harga sepatu, kualitas foto, menanyakan informasi produk, serta pemberian saran produk. Komentar-komentar yang telah diberikan oleh konsumen instagram Pawon Putri tidak hanya didiamkan saja tetapi dibalas setiap komentar yang diberikan oleh admin Pawon

Putri bentuk balasannya menggunakan bahasa anak muda yang bisa dipahami kemudian pemilihan bahasanya dilihat karena tidak ingin komentar itu menyinggung konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

1. Pawon Putri bisa dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC.
2. Strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh Pawon putri melalui akun Instagramnya @pawonputri-tgr yaitu secara online, untuk di online melalui Instagram Pawon putri melakukan giveaway, membuat postingan tentang edukasi dessert yang menyehatkan serta berkualitas, mengadakan QnA, dan menggunakan bahasa postingan yang formal dan sopan agar mudah dipahami konsumen, pemilihan waktu untuk posting di media sosial Instagram pukul 5 pagi, 1 siang, 2 siang, 4 sore, dan 8 malam dianggap sebagai prime time pada akun @pawonputri-tgr

4.2 SARAN

Diharapkan penelitian ini digunakan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram, penulis berharap untuk selanjutnya mengkaji lagi analisis teori SOSTAC dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu ada hal-hal yang menarik untuk diteliti dalam pemanfaatan media sosial instagram seperti personal branding, analisis isi konten, serta penggunaan fitur-fitur baru dari instagram seperti reels, Igtv dan live instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

1. Creswell John. W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
2. Doembana, Ismawati dkk. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
3. Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran* edisi pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
4. Moleong, Lexy J. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
5. Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Trend an Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
6. Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prinsani Cendekia.
7. Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.

Internet:

https://instagram.com/pawonputri_tgr?utm_medium=copy_link
diakses pada 26 Desember 2021 pukul 18:15 WIB