



AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE GWETNIC JOGJA (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Melalui Whatsapp Dan Instagram)

Yanus Purwansyah Sriyanto^{1)*}, Desi Nur Fatimah²⁾

¹⁾ Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

²⁾ Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

*Korespondensi Penulis: psyanus@gmail.com

ABSTRACT

The presence of social media as a promotional medium for current business actors so that the products or services produced can be recognized, accepted, and reached the hands of consumers. social media such as Instagram as a promotional medium because social media is the largest portion for consumers during their time online. This study examines the online marketing communication activities of Gwennic's MSME products. Online-based activities are currently widely used by business people to do marketing, especially SMEs. One of those who do that is Gwetnic, with a product that utilizes lurik as the basic material. This study aims to determine how Gwetnic Jogja's online marketing communication activities are. This study uses a qualitative descriptive method and then analyzed using the theory of the marketing mix (product, price, place, promotion) to explain how the process of marketing communication and marketing communication strategies for Gwennic's products on various online platforms. The results showed that Gwetnic carried out online marketing communication activities with Instagram's social media strategy, including utilizing Instagram's features, namely Instagram Ads, Ig TV, Highlights, Posting Feeds, Ig Story, Reels, Direct Message and Likes. Gwetnic also uses the WhatsApp status and group chat application platform. This strategy is implemented as an effort to increase sales. It can be seen that Gwetnic Products are marketed with a Pre Order and Custom Design system. Prices are adjusted to competitors to determine prices to clients. A marketing place with the use of Instagram and Whatsapp social media for product information, meanwhile the promotional activities carried out are monthly promos in the form of price discounts to attract more market interest.

Keyword: Business Media, Instagram, Marketing Mix , Promotion

ABSTRAK

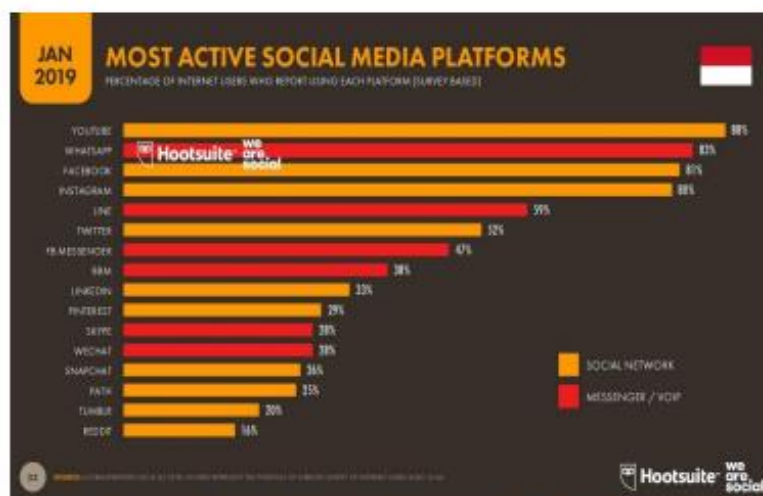
Hadirnya media sosial sebagai media promosi bagi para pelaku dunia usaha saat ini agar produk atau jasa yang dihasilkan tersebut dapat dikenal, diterima, dan sampai ke tangan konsumen. media sosial seperti instagram sebagai media promosi karena media sosial menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktunya secara online. Penelitian ini mengkaji mengenai aktivitas komunikasi pemasaran online produk UMKM Gwetnic. Aktivitas berbasis online saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran, khususnya para pelaku UMKM. Salah satu yang melakukan itu adalah Gwetnic, dengan produk yang memanfaatkan bahan dasar kain lurik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran online Gwetnic Jogja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kemudian dianalisis menggunakan teori bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) untuk menjelaskan bagaimana proses aktivitas komunikasi pemasaran serta strategi komunikasi pemasaran produk Gwetnic di berbagai platform online. Hasil penelitian adalah Gwetnic melakukan aktifitas komunikasi pemasaran online dengan strategi media sosial Instagram, termasuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram, yaitu *Instagram Ads, Ig TV, Highlight, Posting Feed, Ig Story, Reels, Direct Message* dan *Like*. Gwetnic juga menggunakan platform aplikasi chat *Whatsapp status dan grup*. Strategi tersebut dijalankan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Dapat diketahui bahwa *Product* Gwetnic dipasarkan dengan sistem *Pre Order* dan *Custom Design*, *Price* disesuaikan dengan pesaing untuk menentukan harga kepada klien. *Place* pemasaran dengan pemanfaatan media sosial Instagram dan Whatsapp untuk informasi produk, sementara itu aktivitas *Promotion* yang dijalankan adalah promo bulanan berupa diskon harga untuk lebih menarik minat pasar.

Kata Kunci: Media Bisnis, Instagram, Bauran Pemasaran, Promosi

PENDAHULUAN

Bisnis online merupakan segala jenis kegiatan bisnis yang dilakukan secara online (melalui internet). Setiap pelaku usaha yang sebagian aktivitasnya ataupun semua aktivitas bisnisnya dilakukan melalui internet, bisa dikatakan mereka menjalankan bisnis online. Aktivitas bisnis online ini bisa meliputi kegiatan jual beli online, maupun menyediakan jasa secara online, dan banyak jenis lainnya yang bisa kita temukan di online di berbagai industri. Saat ini, bisnis online dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam platform berbasis internet diantaranya media sosial dan *e-commerce*, diantaranya *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibi*, *OLX*, *JD.ID*. *Marketplace* merupakan *website* atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis online yang ingin menjual produk dagangannya. Lewat *marketplace* para pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang di ingin kan dari berbagai macam *onlineshop*. Selain media sosial dan *marketplace*, ternyata komunikasi pemasaran online juga sring dilakukan melalui aplikasi chat *Whatsapp*.

Sementara itu data *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019 menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Instagram ternyata paling banyak diminati, menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengguna sebesar 80 persen.. Pada awalnya Instagram digunakan sebagai sebagai media hiburan pribadi atau personal, namun seiring berjalannya waktu dengan peminat yang cukup tinggi, Instagram kini banyak digunakan sebagai media promosi, media bisnis atau jualan bahkan sebagai *media branding* yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersial maupun nonkomersil. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan atau *online shop* dengan beragam jenis produk seperti *fashion* (tas, baju, sepatu), *food and beverage*, electronic hingga jasa. Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan, pemanfaatannya kini semakin berkembang.



Gambar 1 Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia tahun 2019
Sumber : Hootsuite (We Are Social); Indonesian Digital Report 2019

Berdasarkan data dari gambar 1, selain Instagram terlihat bahwa *WhatsApp* menjadi salah satu media sosial paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan penetrasi mencapai 83%. Tingginya angka pengguna *WhatsApp* di Indonesia menjadi sinyal positif bagi masyarakat untuk membangun usaha di tengah penerapan kebijakan PSBB akibat pandemi Covid-19. *WhatsApp* merupakan alternatif platform digital marketing secara online (Zebua, 2021). Peluang *WhatsApp* sebagai digital marketing berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran

Dengan fakta tersebut diatas maka menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dengan modal terbatas untuk dapat mempromosikan produknya kepada pasar yang lebih luas. Adapun beberapa keuntungan yang dimiliki Instagram dan *Whatsapp* adalah keduanya dapat diunduh secara gratis melalui *smartphone*, fiturnya beragam dan mudah dipahami sehingga pelaku bisnis dapat menggunakannya sebagai media promosi produknya. Melihat bahwa Instagram dan *Whatsapp* menjadi salah satu platform yang mudah, praktis dan murah untuk melakukan pemasaran online, maka Gwetnic yang bergerak di bidang bisnis fashion dan kerajinan berbahan dasar lurik kemudian ikut memanfaatkannya. Pemanfaatan Instagram dan *Whatsapp* sebagai media komunikasi pemasaran online tidak lain bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk kerajinan di tengah ketatnya persaingan pasar. Tidak hanya terbatas menentukan produk yang akan dijual, namun juga untuk melihat bagaimana pelaku usaha sekaligus pemilik akun berinteraksi dengan calon konsumen, bagaimana pemilihan foto konsep produk serta bagaimana strategi menawarkan produknya.

Komunikasi pemasaran media sosial ini mengacu pada semua aktivitas dan ukuran yang digunakan dalam jaringan sosial untuk memimpin generasi, meningkatkan jangkauan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran melalui media sosial ini dapat dikatakan sebagai media untuk melayani pelanggan sebagai sebuah hubungan sosial. Tujuan dari pemasaran melalui media sosial ini yang pertama adalah membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan jangkauan pasar. Langkah selanjutnya yaitu untuk membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam perkembangannya saat ini, praktek pemasaran melalui media sosial, *marketplace* bahkan aplikasi *Whatsapp Messenger* sangat berkembang, mudah ditemui dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* di suatu perusahaan. Salah satu alasannya adalah karena media sosial dapat meningkatkan *Brand Awareness* dengan biaya rendah, Membangun citra sebuah brand tentunya tidak mudah, diperlukan usaha yang keras. Media sosial sangat berkaitan dengan konten, sehingga penting untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya, jika memposting foto dan video membutuhkan foto dan video dengan kualitas yang baik untuk dapat menarik konsumen. Tentunya ketika konten menarik konsumen, maka *brand awareness* akan perlahan mengalami peningkatan. Hal ini akan sangat menekan biaya promosi, dibandingkan harus turun ke jalan menyebarkan brosur atau membayar jasa iklan. Meskipun pemasaran ini telah dilakukan dengan cara modern, pelaku bisnis juga perlu memadukan dengan model tradisional yaitu dengan

adanya testimoni atau tanggapan terhadap sebuah produk. Hal ini juga merupakan salah satu strategi pemasaran dalam meyakinkan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, observasi dan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik Gwetnic untuk menggali lebih banyak data. Melalui wawancara mendalam, penulis menjangkau jawaban-jawaban dari key informan terkait dengan topik penelitian. Pada teknik pengamatan langsung, penulis berkesempatan untuk mengamati langsung penggunaan Instagram dan WhatsApp sebagai sarana digital marketing oleh Gwetnic. Sedangkan dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah aktifitas yang dilakukan oleh Gwetnic dalam melakukan pemasaran online, yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media Instagram. Misalnya *Instagram Ads, Iq TV, Highlight, Posting Feed, Iq Story, Reels, Direct Message* dan *Like*.

. Untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang benar-benar valid, dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menghindari berbagai bias dan kekurangan yang bersumber dari pengendalian sumber data, peneliti, teori, dan metode yang tunggal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gwetnic merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM yang tergabung dalam binaan Disperindag Sleman dan Rumah Kreatif Sleman (RKS), yang bergerak di bidang fashion berbahan dasar kain lurik. Produk unggulan dari Gwetnic adalah tas atau tote bag, dompet, baju dan celana. Gwetnic memiliki produk-produk unik, hal ini tentunya membedakan dengan produk yang ada di pasaran pada umumnya. Produk Gwetnic terbuat dari kain lurik, bercorak garis-garis, kombinasi dengan kain polos dan kulit sintetis. Gwetnic atau Garis Warna Etnic mulai didirikan oleh Aviana Vrisca Windywati pada tahun 2017.

Untuk mengembangkan bisnisnya, owner kemudian menggunakan berbagai aktivitas pemasaran online diantaranya media sosial Instagram dan aplikasi pesan Whatsapp sebagai media untuk melakukan promosi produknya kepada khalayak umum. Instagram ini digunakan oleh Gwetnic (@gwetnic.id) untuk melakukan pengenalan produk kepada calon konsumen. Calon konsumen dapat melihat katalog yang sudah disusun rapi pada akun Instagram @gwetnic.id, kemudian konsumen dapat memesan produk yang ingin dibeli melalui *Direct Message* (DM) ataupun melalui *Whatsapp*. Tidak hanya melayani produk sesuai katalog yang sudah disediakan, Gwetnic juga melayani pemesanan

custom. Konsumen dapat memesan ukuran dan design produk, karena memang produk Gwetnic menggunakan konsep pemesanan Pre Order (PO).

Pada perkembangan teknologi komunikasi saat ini, tidak dipungkiri bahwa masyarakat satu sama lain telah terhubung melalui media sosial. Hal ini kemudian dijadikan sebuah peluang oleh pemilik akun @gwetnic.id. Gwetnic memanfaatkan salah satu media sosial instagram untuk melakukan promosi produknya. Instagram sendiri memiliki berbagai macam fitur diantaranya ; feed atau poster *digital*, *Reels*, *IG TV*, *Insight*, *Like*, *Instagram Story/Instastory*, *Hashtags*, *Direct Message (DM)*, *Geotagging*, *Explore*, *caption*, Kolom komentar, siaran langsung atau IG Live. Dalam pemanfaatannya @gwetnic.id menggunakan beberapa fitur ini untuk menjangkau konsumen, berbagai fitur tersebut adalah :

1. Instagram Story/Instastory

Instagram story dimanfaatkan Gwetnic untuk memberikan informasi produk-produk jualannya kepada calon konsumen secara sekilas dikarenakan fitur ini memiliki batas penayangan hanya selama 24 jam saja.

2. Unggahan foto

Unggahan foto dalam bentuk Fed atau poster digital secara tidak langsung berfungsi sebagai katalog produk. Sehingga foto produk harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik. Dalam melakukan foto produk, Gwetnic dibantu oleh salah satu layanan jasa foto produk di Yogyakarta supaya hasil lebih maksimal. Selain fotonya yang menarik, desain poster dibuat dengan konsep yang dapat merepresentasikan brand Gwetnic.

3. Video / IG TV

Gwetnic mengunggah konten promosi dalam format audio video. Beberapa video pendek dengan durasi 1 hingga 2 menit menampilkan proses pembuatan bahan dasar kain lurik dan detail produk. Video sebagian besar disajikan dengan backsound tanpa ada voice over (VO), Namun tidak mengurangi esensi detail masing-masing produknya.

4. Caption

Ketika konten baik dalam bentuk poster atau video sudah diunggah maka perlu ditambahkan caption atau keterangan produk. Caption harus detail, menginformasikan harga, ukuran, keunikan produk, cara order, bahan dan lain sebagainya. Tidak lupa untuk memberikan hastag agar produk muncul di SEO (*search engine optimization*) agar konsumen mudah mencari dengan kata kunci tersebut di mesin pencari google.

5. Hashtag atau Tagar

Dalam keterangan setiap foto yang ada di akun @gwetnic.id, tidak lupa diberikan hastag untuk memudahkan pengunjung mencari produk serupa dengan mengetikan kata kunci pada kolom explore. Selain itu, hashtag dapat memperluas jaringan pasar karena tidak hanya pengikut atau follower sebuah akun yang dapat melihat, namun postingan tersebut dapat dilihat oleh pasar yang lebih luas dan jangkauan wilayah yang lebih jauh.

6. Highlight

Highlight ini adalah sorotan yang berada di bagian bawah keterangan pada profil sebuah akun Instagram, biasanya berisi kumpulan-kumpulan dari beberapa story atau gambar yang saling berhubungan. Tujuannya adalah memberikan informasi lebih kepada calon konsumen yang mengunjungi akun tersebut.

Sementara itu, aktivitas komunikasi pemasaran melalui *Whatsapp Bisnis* dilakukan dengan strategi khusus. Melalui *WhatsApp Status*, admin Gwetnic dapat mengetahui berapa banyak pengguna lain yang dapat terdeteksi dari nomor *Whatsapp* yang tersimpan. Strategi yang digunakan adalah memaksimalkan *copywriter* pada status *WhatsApp*. Gwetnic biasa memakai kalimat “Dapatkan Promo Menarik, Diskon”. Kombinasi kalimat yang menampilkan keunggulan produk dipakai untuk dapat menarik calon konsumen. Misalnya keunggulan sistem *Pre Order* (PO), keunggulan dapat custom desain dan ukuran (size) sehingga membuat segmentasi konsumennya cukup luas.

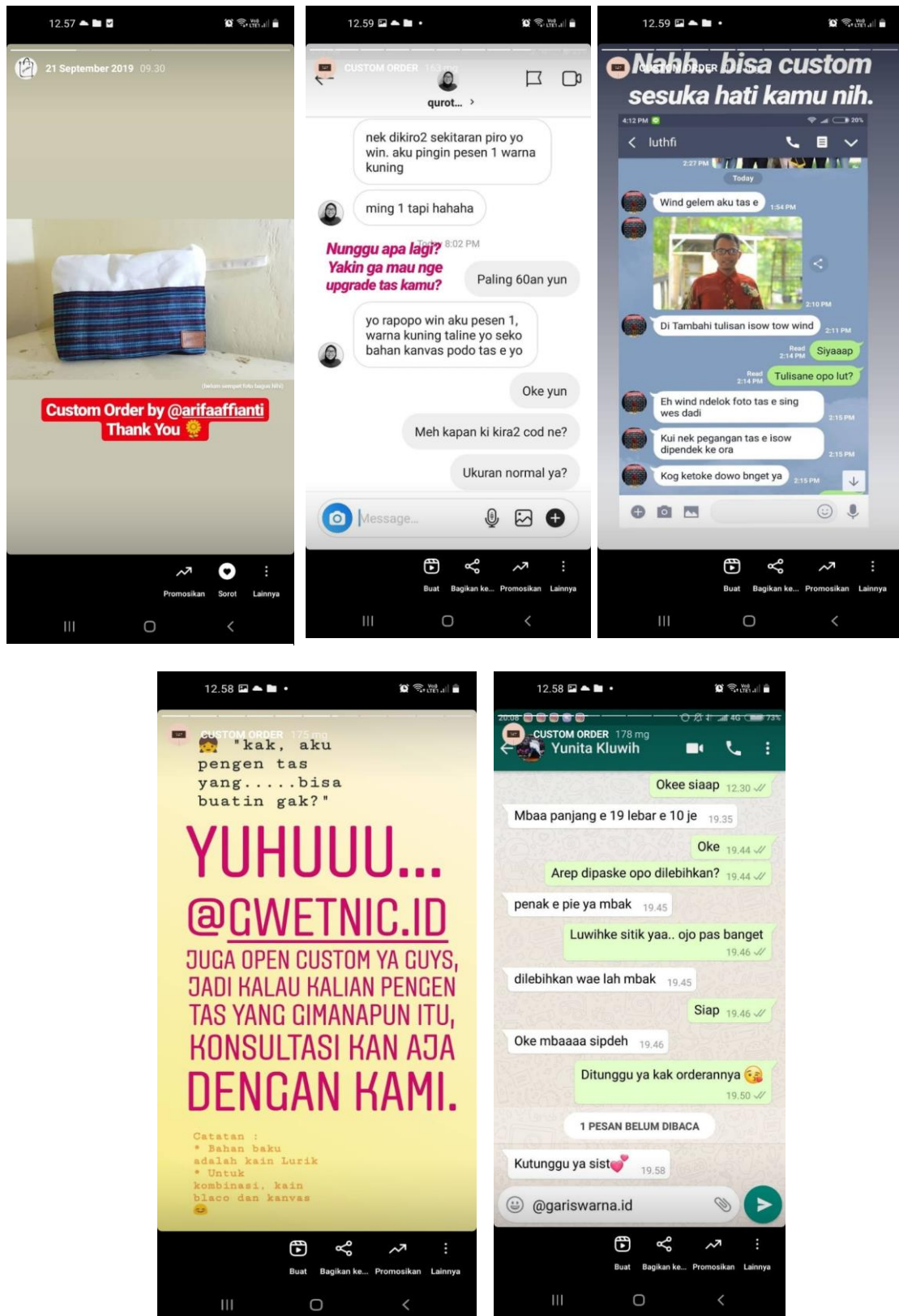
Kelebihan lain adalah melalui *WhatsApp* yang di rasakan oleh Gwetnic adalah dapat membuat grup yang terdiri dari lebih dari 10 orang pelanggan, sehingga hubungan tetap terjalin dengan baik. *Broadcast message* juga dapat disebarluaskan lebih luas seperti layaknya *email marketing*. *Whatsapp* juga cara yang sangat mudah untuk menjangkau pelanggan. Potensi peningkatan penjualan pun bisa jauh lebih besar. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh owner Gwetnic :

“Volume penjualan saya naik setelah saya pakai *WhatsApp*. Gak kepikiran sebelumnya kalo *WhatsApp* bisa juga dipakai untuk jualan. Sebelum pakai *WhatsApp*, saya jualan seperti biasa, hanya mengandalkan pemesanan melalui Instagram. Tapi sejak pakai *WhatsApp*, pelanggan saya tidak hanya lokal daerah jogja saja, tapi bahkan dari luar pulau jawa ada.” (Wawancara dengan Aviana Vrisca Windywati).

Pemanfaatan *WhatsApp Status* dan *Whatsapp Grup* juga mempermudah untuk mengimprovisasi sistem pengiriman dan share lokasi jika ada calon konsumen yang ingin berkunjung ke toko. Para pelanggan dapat berbagi lokasi mereka melalui *WhatsApp*, dengan memberikan koordinat yang tepat melalui Google Maps. Koordinat atau *share location* juga sangat membantu Gwetnic untuk melakukan pengiriman lebih cepat dengan mengoptimalkan biaya pengiriman, sehingga ongkos pengiriman tidak lebih besar daripada produk yang dibeli. Ada satu keuntungan lain yang didapatkan oleh Gwetnic jika melakukan aktivitas pemasaran melalui *Whatsapp*. Media sosial Instagram Gwetnic saat ini sudah terhubung dengan *Whatsapp*. Konsumen menjadi lebih mudah dalam proses pemesanan produk, karena setelah melihat katalog dan memutuskan memilih produk, konsumen langsung dapat menekan link bit.ly/34lagxx agar terkoneksi langsung dengan *Whatsapp* dan kemudian dapat berkomunikasi dengan admin Gwetnic.

WhatsApp Status merupakan salah satu sarana digital marketing yang cukup potensial. Fitur ini sangat berguna, karena melalui *WhatsApp Status* pelaku usaha dapat mengetahui berapa banyak pengguna sebagai calon pelanggan yang melihat atau membuka status *WhatsApp*-nya. Untuk menarik perhatian pelanggan, admin Gwetnic perlu mengubah foto profil dan status *WhatsApp* sesering mungkin. Dengan begitu, setiap orang yang sudah tersimpan nomor *whatsapp*-nya dapat melihat produk-produk terbaru apa saja yang sedang ditawarkan. Meskipun demikian, penggunaan *WhatsApp Status* sebagai media pemasaran digital ternyata juga memiliki kekurangan. Pertama, fitur ini tidak menyediakan fitur iklan untuk promosi berbayar. Wati (2020), bahwa konten dalam pemasaran sangat dibutuhkan, terutama untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas konsumen lama. Kedua, fitur broadcast di *WhatsApp* punya keterbatasan jumlah penerima. Jika ingin melakukan

kegiatan pemasaran dalam skala yang lebih besar, maka *Gwetnic* memilih media Instagram pilihan yang tepat.



Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada sebuah produk didukung dengan adanya unsur-unsur komunikasi dan pemasaran, setiap elemennya bekerja sesuai dengan fungsinya masing-masing dan saling berkaitan. Dalam meningkatkan penjualan pada setiap kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya konsep pemasaran yang matang sehingga tujuannya dapat dicapai, bahkan dapat dibuktikan dengan hasil yang nyata. Proses ini juga dilakukan oleh Gwetnic dengan menggunakan teori 7 P, namun tidak semua teraplikasikan, peneliti menjelaskannya sebagai berikut :

1. Product

Produk dari Gwetnic yang dipasarkan melalui Instagram sendiri memiliki ciri khas dari kain lurik. Hal ini bertujuan untuk mengangkat nilai jual kain lurik serta batik ditengah masyarakat yang mulai pudar dengan kecintaan terhadap produk lokal. Dari postingan yang di upload oleh Gwetnic, awalnya produk yang ditawarkan hanya berupa tas dengan model Sling Bag, Goodie Bag dan Tote Bag serta Pouch. Semakin berkembangnya Gwetnic akhirnya membuat produk lainnya seperti Celana Kulot, Outer, Blazer dan produk lainnya. produk yang dipasarkan oleh Gwetnic merupakan produk craft dan fashion. Keunggulan yang ditawarkan adalah produk-produk dari Gwetnic memiliki dasar kain lurik kombinasi polos ataupun batik. Calon konsumen juga dapat memilih produk sesuai dengan yang ada di Instagram maupun memesan produk sesuai dengan selera.

Ketika produk telah siap untuk dipasarkan, produk tersebut kemudian melalui proses produksi foto untuk konten yang nanti akan di upload di Instagram dan Whatsapp. Pengambilan foto produk ini dapat menampilkan hanya produk tersebut maupun dengan bantuan seseorang sebagai model sekaligus digunakan sebagai contoh penggunaan produk. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, Gwetnic dibantu oleh jasa fotografi di Yogyakarta. Foto tersebut kemudian mengalami proses desain untuk di kombinasikan dengan visual lainnya sehingga menjadi poster digital yang unik. Peneliti mengamati bahwa layout akun Gwetnic yaitu @gwetnic.id diciptakan dengan tema tradisional, menciptakan unsur kebudayaan Jawa yang kental. *Background* dari setiap pengambilan foto produk terlihat klasik dan sederhana, tempat-tempat yang mudah dijangkau dan mudah ditemui diubah menjadi spot yang menarik. Beberapa foto tas diambil dengan latar belakang sebuah berbagai macam pintu khas daerah Yogyakarta pada zaman dahulu, perpaduan warna-warni garis dan polosnya warna pintu memberikan unsur tradisional namun elegan.

Tidak hanya berfungsi untuk memenuhi beranda Instagram, hal ini juga berfungsi untuk membentuk *brand image* kepada masyarakat. Gwetnic menginformasikan kepada masyarakat bahwa ternyata kain lurik dapat dijadikan produk yang kekinian, tidak hanya orang tua yang dapat menggunakannya namun anak muda juga dapat tampil modern dengan produk dari kain lurik ini. Lewat produknya Gwetnic mengenalkan warisan budaya kepada kaum muda, agar nantinya warisan tersebut tidak hilang begitu saja. Di tengah masyarakat yang familiar dengan produk-produk luar negeri, Gwetnic tampil dengan produk lokal bernuansa budaya. Tujuannya mengenalkan kepada

masyarakat nasional maupun internasional bahwa warisan budaya Jawa tidak kalah keren dengan produk luar negeri.

2. Price

Produk dari Gwetnic berkisar dari harga Rp.15.000 hingga Rp.250.000 sesuai dengan produk dan tingkat kesulitan pembuatannya. Harga ini relatif miring, hal ini dikarenakan target pasaran Gwetnic adalah mahasiswa dengan umur 19 tahun hingga 25 tahun. Dalam memberikan bandrol harga, Gwetnic menggunakan rumus HPP (Harga Pokok Produksi) x 100%. Beberapa produk di Instagram segaja tidak ditampilkan harganya, hal ini merupakan salah satu strategi Gwetnic untuk mengarahkan konsumen supaya bertanya langsung melalui *Direct Message* (DM) atau chat personal melalui *Whatsapp*. Selain berciri khas luriknya, harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk lainnya ini merupakan salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Gwetnic.

Dari pernyataan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ciri khas produk dari Gwetnic adalah lurik. Ciri khas ini juga menjadi keunggulan dari Gwetnic untuk melakukan persaingan pasar. Target sasarannya merupakan anak muda, sehingga harga yang dibandrol dari Gwetnic relatif terjangkau dibanding dengan brand sejenis lainnya.

3. Place

Tempat secara umum dapat diartikan sebagai sebuah lokasi atau ruang yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau produk yang dijual dan tentunya memberikan keuntungan penjual. Gwetnic menggunakan saluran atau media online dengan menggunakan bantuan Internet yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan aplikasi *Whatsapp Mesenger*. Konsumen dapat melihat alamat rumah yang sudah dicantumkan pada keterangan profile akun Instagram @gwetnic.id atau bertanya langsung kepada sang owner melalui whatsapp. Gwetnic masih menggunakan alamat rumah sebagai alamat toko, konsumen dapat melihat atau mengambil produk langsung ke alamat rumah, dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) atau melalui jasa pengiriman barang. Kedepannya Gwetnic berencana untuk membuka store atau toko di dekat rumah untuk memudahkan pelanggan menjangkau produknya.

4. Promotion

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mengenalkan, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen sehingga calon konsumen akan tertarik dan melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, Gwetnic tentunya melakukan beberapa bentuk promosi. Mulai dari promosi secara langsung, misalnya dengan melakukan sharing session, mengikuti sebuah pameran. Sedangkan promosi secara online melalui Instagram, Gwetnic kerap mengadakan SALE atau potongan harga, *giveaway* dan penggunaan berbagai fitur-fitur yang tersedia di Instagram. *Instagram Ads* dapat memberikan efek yang menguntungkan. Hal ini pernah digunakan oleh Gwetnic dalam melakukan promosi, efeknya pengunjung profil Gwetnic bertambah, jumlah *follower* dan like meningkat, selain itu juga *Instagram Ads* membantu memperluas jangkauan. Setelah melakukan transaksi pemasangan

iklan, maka pihak Instagram akan memasang iklan sesuai pesanan kita dan iklan akan tersebar ke pengguna Instagram lainnya secara acak. Instagram Ads akan membantu pemilik akun memasang sebuah iklan dengan biaya terjangkau dan mengirimkan iklan kepada pengguna lainnya dengan jangkauan yang lebih luas.

Kenaikan penjualan terjadi pada periode Desember 2018 hingga Januari 2019 sebesar 70% dengan barang keluar sebanyak 14 buah, terdiri dari 4 buah *Sling Bag*, 3 buah Tote Bag, 2 buah celana Kulot, 2 buah Outer dan 3 buah Baju. Peneliti mengamati bahwa peningkatan penjualan yang ini dikarenakan terdapat inovasi-inovasi produk dari Gwetnic, inovasi tersebut misalnya dengan adanya produk baru berupa tas yang warna serta ukurannya beragam, kain yang kualitasnya baik, hingga sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar fashion konsumen.

Pemanfaatan media online ini membutuhkan konsistensi terhadap konten yang di posting, hal ini untuk menumbuhkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk-produk dari Gwetnic. bahwa aktivitas Instagram dan Whatsapp akan mengalami peningkatan baik jumlah *followers* maupun jumlah *like* jika rutin untuk mem-posting konten. Dalam mengunggah foto di Instagram pada bulan Desember 2018 hingga Januari 2019, Gwetnic memiliki waktu-waktu tertentu dalam mengunggah konten berupa foto produk. Yaitu pukul 12 siang, 4 sore dan 8 malam, dari ketiganya menunjukkan jumlah like terbanyak pada pukul 12 siang. Konsistensi Gwetnic dalam mengunggah konten di *Whatsapp status* dan *Whatsapp grup* akan membantu menaikkan *brand awareness* atau kesadaran pembeli akan merek produk yang dibeli.

Tidak hanya melalui Instastory milik akun Gwetnic saja, untuk memperluas jangkauan, Gwetnic juga melakukan aktivitas promosi melalui akun pribadi ownernya. Rata-rata penonton story milik Gwetnic adalah 100 sedangkan akun pribadi owner sekitar 300 an. Fitur Instagram yang satu ini terdengar sepele dan mungkin jarang digunakan. Tetapi ternyata hastag atau tagar ini dapat memberikan efek yang tidak terduga. Banyak kasus akibat hastag yang kemudian menjadi viral atau trending di kalangan masyarakat. Hastag ini membantu mengumpulkan unggahan-unggahan yang serupa dengan memasukan tagar yang sama. Hal ini tentunya dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis. Gwetnic dalam setiap postingannya selalu memberikan hastag atau tagar (#), tentunya tagar ini menyesuaikan dengan produk yang diunggah. Misalnya pada unggahan foto *Tote Bag* maka hastag-nya #totebag, pada unggahan *Sling Bag* maka hastag adalah #slingbag. Hashtag yang sama juga selalu digunakan seperti #oleholehjogja #khasjogja.

Dampak nyata dari tagar ini yaitu memudahkan seseorang menemukan produk serupa hanya dengan mengetikan kata kunci beserta tagar, maka akan muncul berbagai postingan yang serupa. Meskipun membutuhkan sikap konsisten dari pemilik akun, tetapi dari postingan tersebut konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan kemudian berkunjung ke akun pemilik unggahan lalu melakukan proses jual beli.

Dari temuan di lapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses perencanaan yang dilakukan Gwetnic adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan Whatsapp secara maksimal melalui bauran promosi. Namun dalam pelaksanaannya setiap bisnis harus memiliki nilai yang diunggulkan sehingga dapat bersaing di pasaran. Proses pelaksanaan dapat saja berubah tidak sesuai dengan perencanaan, serta dapat memberikan hasil yang positif maupun negatif. Dalam hal ini, Gwetnic berfokus pada produk olahan kain lurik yang dijadikan produk craft dan fashion kekinian.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal Gwetnic melalui tahap perencanaan yang matang, setiap prosesnya mulai dari mencari bahan dasar, menetapkan harga hingga mengimplementasikan dalam pemasaran telah disusun dengan matang sehingga kualitas produk Gwetnic terjaga. Windy selaku Owner dari Gwetnic telah mengimplementasikan model penyusunan pesan sebagai pelaku komunikasi yang memilih strategi untuk mencapai tujuan komunikasi sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi.

Dampak positif Instagram dan *Whatsapp* sebagai media pemasaran online diantaranya adalah keduanya merupakan media sosial yang penggunaanya terus mengalami pertambahan, selain itu juga penggunaanya berasal dari berbagai usia. Dari pengguna yang semakin mengalami peningkatan maka dari itu Gwetnic memilih Instagram sebagai salah satu opsi untuk mengembangkan bisnis dengan modal minimum. fitur-fitur yang ada di dalam Instagram juga dapat digunakan oleh pelaku usaha maupun konsumen. Seperti halnya mengunggah foto, mengikuti, mengomentari, menyimpan, memberi like hingga mencari, serta Instagram dapat membantu melakukan berbagai macam cara promosi yang lebih mudah dan terjangkau. Misalnya dengan *hashtag*, *instastory*, *Instagram Ads*, jasa *endorsement* atau juga dengan *paid promote*. Sama halnya dengan *Whatsapp*, Gwetnic mengoptimalkan share dan respon dari setiap percakapan di *whatsapp* baik pribadi atau grup, karena hal ini adalah bagian dari service excellent dari Gwetnic kepada calon konsumennya.

Pemanfaatan media sosial sebagai media pengenalan Gwetnic tergolong berhasil, terbukti dengan adanya konsumen Gwetnic yang mengetahui produk Gwetnic berasal dari pengguna media sosial bahkan salah satu konsumen relatif sering dalam membeli produk Gwetnic. Kedepannya saran dari konsumen untuk menambah jumlah stok barang sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Meskipun Instagram memiliki beberapa dampak negatif, namun secara positif Gwetnic dapat memanfaatkannya untuk pengembangan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Melalui *Whatsapp* Dan Instagram, dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi bauran pemasaran Gwetnic menggunakan unsur 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) serta bauran promosi (*promotion mix*) yaitu Publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Salah satu

kelebihan produk Gwetnic adalah dapat dipesan dengan custom desain dan ukuran. Selain itu sistem Pre Order (PO) memuaskan konsumen karena produk benar benar dikerjakan dengan detail dan rapi.

2. Dalam menggunakan Instagram, Gwetnic memaksimalkan fitur Feed atau poster digital, *Instagram Story, Highlight, Direct Message, IGTV*.
3. Strategi WOW Service dilakukan Gwetnic dalam proses interaksi di Whatsapp status, chat pribadi maupun interaksi grup.
4. Dari berbagai aktivitas yang dilakukan Gwetnic melalui Instagram dan Whatsapp status dan Whatsapp grup, terjadi peningkatan omset penjualan sebesar 70% hingga akhir tahun 2021.

SARAN

Setelah melakukan penelitian dan telah mendapatkan hasil, peneliti merasa perlu memberikan saran yaitu ;

1. Gwetnic dalam menjalankan bisnis secara online perlu mengoptimalkan Instagram Ads (iklan berbayar) dan Iklan digital lainnya di media massa agar jangkauan konsumen dapat lebih luas lagi.
2. Konsistensi Gwetnic dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram dan Whatsapp Grup perlu di maksimalkan. Karena berpengaruh pada *brand awareness* atau seberapa besar perhatian konsumen atau publik kepada perusahaan. Semakin konsisten aktifitas yang muncul pada akun bisnis Instagram, maka akan meningkatkan perhatian masyarakat sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan sendiri merupakan modal awal dalam melakukan pembelian secara online.
3. Mempertahankan WOW Service di Whatsapp. WOW Service adalah Strategi Baru Layanan untuk Menciptakan Pengalaman yang Berkesan. Gwetnic harus tetap responsif dan mengedepankan pelayanan prima yang santun terhadap konsumen atau calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dennis, Mc Quail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Speaking dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Bentang.
- Kotler & Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Liliweri, Alo. 2011. “*Komunikasi Serba Ada Serba Makna*”. Kencana: Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta : Kencana Media Group
- Muhtadi, Asep Saeful. 2015. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Philp Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks

- Rahkmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Romli, M & Asep Syamsul. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Saladin, Djasmin. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Siahaan. 1992. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: PT.BPK Gunung Mulia

Jurnal

- Asriani. 2011. Pemanfaatan Internet Marketing dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. No.3 Vol.1 Juli-September 2011
- Dewi Utari, Dewi Endah Fajarina. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram" *Sekretari dan Manajemen*. 2. September 2018
- Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn,dkk. 2014. Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado. *Journal "Acta Dunia"*. Vol.III. No.3
- Sarastuti, Dian. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*. Vol,16. No.01, Mei 2017
- Setioko, Bambang. 2011. Penggunaan Metode Grounded Theory Dibawah Payung Paradigma Postpositivistik Pada Penelitian Tentang Fenomena Sosial Perkotaan. *Modul* Vol.11 No.1 Januari

Internet

- <https://binus.ac.id/knowledge/2019/03/learning-object-dan-digital-content-apa-perbedaanya/> (diakses pada tanggal 10 Juni 2020, pukul 22.40)
- <https://blog.mtarget.co/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia/> (diakses pada tanggal 23 April 2020, pukul 22.29)
- <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (diakses pada tanggal 27 April 2020, pukul 23.55)
- <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online> (diakses pada tanggal 26 April 2020, pukul 07.13)