

INSTAGRAM, KOMUNIKASI PEMASARAN, PENINGKATAN KONSUMEN, DISTRIBUTOR TUPPERWARE HUB VALENTINE MEDAN

Altita Permatasyari¹, M Luthfi², Rafiqah Yusna Siregar³, Budiman Purba⁴

^{1,2,3,4)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa
Jl. K.L. Yos Sudarso No. 224, Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat. Kota Medan luthfi@dharmawangsa.ac.id,
rafiqayusnasiregar@dharmawangsa.ac.id,budimanpurba@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan hambatan yang dilakukan di kantor distributor *Tupperware* Hub Valentine Medan dalam mempromosikan produknya melalui sosial media Instagram. Untuk mengetahui hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran di kantor distributor *Tupperware* Hub Valentine Medan melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif. Adapun informannya adalah owner, dan team media sosial kantor distributor *Tupperware* Hub Valentine Medan; Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi 3 hal yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi sedangkan, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman diantaranya, reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hub Valentine dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram. Objet pemasaran online dengan mengaplikasikan bauran pemasaran ilmu komunikasi dengan unsur ; komunikator, komunikant, pesan, dan media agar lebih terarah. Selain itu penunjang pemasaran produk dalam bentuk foto atau video menggunakan fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi Instagram seperti: Instagram stories, Instagram reels, dan penyajian foto produk di *upload* dalam Feed Instagram. Hambatan ditemukan dalam promosi produk Hub Valentine. Kualitas produk Hub Valentine yang tinggi, fakta bahwa postingan Hub Valentine dapat dibagikan ke banyak orang, dan fakta bahwa Instagram memiliki fitur menarik yang memudahkan promosi penjualan produk sedangkan hambatan komunikasi dalam penelitian ini; 1) hambatan teknik, tidak adanya hak cipta di Instagram yang menyebabkan foto yang diunggah oleh Hub Valentine terkadang digunakan oleh pengguna lain dan adanya pesaing bisnis *online* lainnya merupakan faktor yang menjadi penghambat.; 2) hambatan perilaku, adanya *followers* yang tidak memberikan like atau komentar pada setiap unggahannya dan adanya *feedback* negatif pada kolom komentar, merupakan faktor yang menjadi penghambat.

Kata Kunci : Instagram, Komunikasi Pemasaran, Peningkatan Konsumen, Distributor Tupperware Hub Valentine Medan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how marketing communication strategies and obstacles are carried out at the Tupperware Hub Valentine Medan distributor office in promoting their products through Instagram social media. To find out the obstacles in the marketing communication strategy at the Tupperware Hub Valentine Medan distributor office through Instagram social media. The research method used is qualitative method. The informants are the owner, and the social media team of the Tupperware Hub Valentine Medan distributor office; The data collection techniques used include 3 things, namely observation, interviews, and documentation studies, while the data analysis techniques used in this study use the Miles and Huberman model including, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the marketing communication strategy carried out by Hub Valentine in promoting its products uses Instagram social media. Online marketing objects by applying the marketing mix of communication science with elements; communicators, communicants, messages, and media to be more directed. In addition, supporting product marketing in the form of photos or videos using features contained in the Instagram application such as: Instagram stories, Instagram reels, and presentation of product photos uploaded in the Instagram Feed. Obstacles are found in the promotion of Hub Valentine products. The high quality of Hub Valentine's products, the fact that Hub Valentine's posts can be shared with many people, and the fact that Instagram has interesting features that make it easy to promote product sales while the communication barriers in this study; 1) technical barriers, the absence of copyright on Instagram which causes photos uploaded by Hub Valentine to sometimes be used by other users and the existence of other online business competitors are factors that become obstacles; 2) behavioral barriers, followers who do not give likes or comments on each upload and negative feedback on the comments column, are factors that become obstacles.

Keywords: Instagram, Marketing Communication, Consumer Increase, Tupperware Hub Valentine Medan Distributor

A. PENDAHULUAN

Perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dalam dunia strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam hal meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen. Oleh Karena itu, perusahaan global harus mempunyai rencana strategis yang tepat agar masyarakat dapat mempraktikkannya. Taktik yang digunakan oleh perusahaan sangat bervariasi. Taktik komunikasi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk mengkomunikasikan keberadaan suatu produk tetapi juga, bertujuan untuk menghasilkan informasi atau manfaat dari produk tersebut disebut untuk menciptakan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pelaku usaha memainkan peran penting, khususnya dalam fase mendidik, menginformasikan dan memahami konsumen. Untuk itu dunia usaha harus mempunyai rencana strategis yang tepat agar masyarakat mudah menerimanya. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan sangat bervariasi. Strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan tidak hanya untuk menyajikan produk saja, namun juga untuk menghasilkan informasi atau keuntungan sekaligus membuat produk tersebut di kenal. Sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki pelaku usaha . Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Kennedy dan Soemanagara (2009) menegaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Media sosial saat ini mengalami berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun seiring pula dengan berkembangnya teknologi. Media sosial pada umumnya merupakan sarana bagi para penggunanya untuk bebas berpendapat dan melakukan berbagai hal yang mereka sukai. Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat halaman situs pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Media sosial sendiri berbasis pada teknologi *internet* yang didesain untuk memudahkan pengguna agar dapat berinteraksi secara interaktif mulai dari antar pengguna hingga ke banyak pengguna (Cahyono,2016). Media sosial atau jejaring sosial merupakan media digital yang paling sering digunakan dalam digital *marketing*. Hal ini dapat dilihat dari data sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, *We are Social*, bahwa secara berurutan yaitu *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Google* adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2017 (Purwana et al., 2017).

Sosial media dapat membantu dalam melakukan komunikasi jarak jauh antar jutaan pengguna lain, hal ini tentunya merupakan potensi dan peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran,pengguna dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, hal ini merupakan keuntungan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dari pada media

lain. Hal itu membuat para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pasar- pasarnya dengan media sosial.

Media sosial *instagram* iyalah salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini. Dengan memanfaatkan *instagram* tentunya dapat membantu pengusaha dalam menjual produknya, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018) di Indonesia sendiri merupakan negara dengan pengguna aktif sebanyak, 89% yang menggunakan *instagram* berusia 19-34 tahun. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video (Rahmawati 2016) kini saat ini *instagram* sedang berkembang sebagai media para pelaku usaha untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi *instagram* telah banyak dipergunakan pelaku usaha di seluruh dunia.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured menegaskan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan *instagram* sebagai media promosi, hal ini merangsang pelaku usaha dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke *instagram*, para pelaku bisnis memilih menggunakan *instagram* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen.

Banyak sekali keuntungan jika kita menggunakan *instagram* dalam sarana penjualan kita. Dengan banyaknya pengguna *instagram* di Indonesia bahkan di dunia, maka *instagram* saat dimanfaatkan guna sebagai sarana promosi produk dengan mudah, bahkan dengan *instagram* biaya promosi menjadi mudah jika dibandingkan media promosi lainnya. Menu profil yang terdapat di *instagram* juga memudahkan kita dalam memberikan informasi kepada pelanggan tentang alamat, nomor telephone, *email* pelaku usaha. Keuntungan lainnya kita tidak perlu mempelajari bagaimana penggunaan atau pembuatan *web* dalam penjualan *online*.

Salah satu perusahaan *direct selling* yang telah banyak dikenal oleh masyarakat dunia adalah perusahaan *Tupperware*. *Tupperware* salah satu perusahaan multinasional yang memproduksi, memasarkan, dan menjual produk rumah tangga berbahan plastik yang berkualitas tinggi dengan sistem penjualan *direct selling* pusatnya berkedudukan di Orlando, Amerika Serikat. Produk *Tupperware* yang berbahan plastik ini produk yang sangat berkualitas tinggi, higenis, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari berbagai badan dunia seperti *Food and Drug Administration* (Amerika), *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commision* (Jepang), sehingga aman digunakan dalam beberapa kali pemakaian.

Tupperware dalam menjalankan kegiatan promosi *personal selling* nya yakni dengan menggunakan Katalog yang dapat secara langsung di lihat oleh para calon konsumen. Selain cara tersebut, *Tupperware* juga mengadakan *party*. Bentuk strategi penjualan yang dinamakan *Tupperware Party* ini merupakan demo produk *Tupperware* dari rumah ke rumah, yang diprakarsai oleh mereka yang telah resmi menjadi rekanan *Tupperware*. Bentuk pemasaran ini bersifat *fun*, santai dan menyenangkan, karena dilakukan dalam suasana santai dan seru. Demo *Tupperware* ini sendiri pada mulanya dispesialisasikan untuk menunjukkan keunggulan *Tupperware* yang terletak pada *seal* (tutup), yang diyakini memiliki keunggulan yang tidak terdapat pada produk sejenis pesaingnya, sehingga dapat menambah pengetahuan konsumen mengenai keunggulan produk-produk *Tupperware*.

Isu tentang *Tupperware* terancam bangkrut. kondisi ini terjadi karena proyeksi kinerja perusahaan yang suram hingga saham anjlok 50% beberapa tahun lalu. *Tupperware* telah memulai bisnisnya sejak 1946. Namun saat ini *Tupperware* dalam keadaan baik-baik saja, tetap beroperasi seperti biasanya, dan tetap memberikan pelayanan kepada konsumen serta para membernya di Indonesia. Supply product, layanan garansi seumur hidup, serta inovasi

produk terbaru tetap berjalan sesuai rencana untuk semakin memanjakan konsumen di Indonesia walau Memang di awal-awal perkembangan e-commerce di Indonesia menjadi tantangan namun saat ini bukan menjadi penghalang yang berarti malah menjadikan motivasi untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 1.1.
Rekap Laporan Omset Hub Valentine Tahun 2020 -2023

No	Tahun	Omset
1	2020	Rp. 5.451.702.000
2	2021	Rp. 3.465.783.000
3	2022	Rp. 4.315.237.000
4	2023	Rp. 7.164.783.000

Sumber : Laporan Omset Hub Valentine

Dari tabel 1.1. diatas dapat dilihat bahwa omset Hub Valentine dari tahun 2020 -2023 mengalami peningkatan dan penurunan namun dalam tahun 2023 mengalami peningkatan hal ini disebabkan karena Hub Valentine banyak merekrut member – member baru sehingga peningkatan omset dan semakin tingginya minat konsumen dalam melihat instagram media sosial yang di promosikan @edhubvalentine setiap waktu. Hal ini menunjukkan bahwa media instagram sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari lima kantor distributor Tupperware di kota Medan kantor distributor Tuperware Hub Valentine melakukan promosi baik kegiatan party atau kumpul ceria yang dilakukan di tiap minggu. Kantor distributor Tupperware juga melakukan promosi di media sosial seperti facebook, tiktok dan juga instagram Hub Valentine merupakan salah satu kantor distributor resmi dari *Tupperware* dikota medan yang juga mempromosikan produk *Tupperware* berupa gambar dan video tentang keunggulan, manfaat serta kegunaan dan cara pemakaian terdapat produk *Tupperware* di media sosial *Instagram*.

B. LANDASAN TEORI

Ilmu Komunikasi

Makna komunikasi berasal dari kata lain yaitu “*communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Cherry menegaskan (dalam Hafied Cangara, 2019), mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “*communico*” yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.

Edward Depari mendefinisikan (dalam Daryanto 2019) komunikasi sebagai “proses penyampaian ide, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima”. Sejalan dengan Theodore Herbert, Komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindakan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

Komunikasi didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu: 1. Pengirim pesan (komunikator). 2. Penerima pesan (komunikasi). 3. Pesan itu sendiri. Dalam proses

komunikasi iyalah bagaimana komunikatornya menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi

inilah yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif Pratminingsi (2019 : 55).

Komunikasi Pemasaran

A Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) menegaskan bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020).

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri, 2018). Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Atmoko (2018)

Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product, price (harga), place, promotion, sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu people, process, dan physical evidence (Atmoko, 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Teori New Media

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi

antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks” (McQuail’s, 2011).

A. Pengertian Hambatan Komunikasi

1. Hambatan komunikasi merupakan sesuatu yang dapat dikatakan menghalangi ataupun mengganggu terciptanya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi akan mempersulit dalam penyampaian pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap penerima pesan, serta mempersulit dan menerima umpan balik yang tepat. (Wursanto 2005) meringkas hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu: 1) Hambatan yang bersifat teknis Hambatan yang bersifat teknis adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti :
 - a. Kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi
 - b. Penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai
 - c. Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan
2. Hambatan semantik Hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi.
3. Hambatan perilaku Hambatan perilaku disebut juga hambatan kemanusiaan. Hambatan yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator apan pun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk.

Konsumen

A. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah setiap orang yang menggunakan barang atau sebagai ”orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau ”sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata consumer sebagai pemakai atau knsumen (Az. Nasution, 2006). Berbagai pengertian tentang ”konsumen” yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-undang Perlindungan Konsumen, sebagai upaya kearah terbentuknya Undang-undang Perlindungan Konsumen maupun dalam Undang- undang. Berikut adalah pendapat para ahli dan menurut Undang-undang RI mengenai definisi konsumen :

- a) Philip Kotler Menegaskan Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.
- b) Wira Suteja Menegaskan Konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruk pelayanan kita.
- c) Az. Nasution Menegaskan Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- d) Pasal 1 Angka 2 UUPK No. 8 Tahun 1999 Sebagai akhir dari usaha pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah dengan lahirnya UUPK Pasal 1 angka 2 yang di dalamnya dikemukakan pengertian konsumen, sebagai berikut: ”Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan

diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Pengertian konsumen dalam UUPK ini lebih luas daripada pengertian konsumen pada kedua Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, karena dalam UUPK juga meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk hidup lain. Hal ini berarti bahwa UUPK dapat memberikan perlindungan kepada konsumen yang bukan manusia (hewan, maupun tumbuhan-tumbuhan).

B. Hak -Hak dan Kewajiban Konsumen

Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union* (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 30). Dalam pasal 4 UUPK, konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Penting bagi konsumen untuk memahami dan mematuhi kewajiban mereka untuk menjadi konsumen yang baik. Hal ini merupakan salah satu elemen kunci dalam mengembangkan konsumen yang berpengetahuan, yang akan mengakui dan menghargai hak dan tanggung jawab mereka sebagai konsumen yang beretika. Dalam pasal 5 UUPK dijelaskan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

- a. Demi keselamatan dan keamanan, baca atau patuhi petunjuk dan prosedur informasi sebelum menggunakan barang dan/atau jasa. Kewajiban ini menjadi krusial karena dalam banyak kasus, pelaku sudah memberikan peringatan terhadap produk yang ditawarkan. Jika pelanggan memilih untuk tidak membaca peringatan tersebut, niscaya hal itu akan menjadi bumerang baginya
- b. Bertindak baik dalam menyelesaikan transaksi pembelian produk dan/atau jasa. Ketika konsumen membeli barang atau jasa, mereka mempunyai kewajiban sementara untuk bertindak dengan itikad baik.
- c. Lakukan pembayaran menggunakan nilai tukar yang disepakati. Membayar sesuai nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha merupakan hal yang lumrah dan sudah sepatutnya dilakukan. Namun bahkan di zaman belanja dan penjualan internet sekarang ini, masih ada kejadian di mana pembeli gagal membayar sesuai kesepakatan.

- d. Mematuhi prosedur hukum yang tepat dalam menyelesaikan perselisihan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Untuk mencegah timbulnya permasalahan bagi dan memastikan proses penyelesaian sengketa tidak terganggu, maka konsumen hendaknya bekerjasama dalam proses penyelesaian sengketa perlindungan konsumen sebagai negara yang baik.warga

C. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metodologi Metode kualitatif. Menurut Yusuf (2019) penelitian kualitatif merupakan suatu strategi yang menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, simbol, karakteristik, deskripsi maupun gejala untuk suatu fenomena; bersifat alami serta holistik; fokus dan multimetode; memakai beberapa teknik, memprioritaskan kualitas, serta datanya disajikan deskriptif atau naratif.

D. PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan di kantor distributor *Tupperware Hub Valentine* Medan dalam mempromosikan produknya melalui sosial media *Instagram*

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instargam yaitu salah satu cara agar bisa ditempuh perusahaan untuk merealisakan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran. Menurut Firmansyah, (2020) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dimana terdapat 4 komponen yaitu (komunikator) pengirim pesan, (komunikan) penerima pesan, pesan yaitu informasi yang disampaikan dan media yaitu penghubung pesan yang ingin disampaikan

- a. Komunikator yaitu pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source atau encoder. Di *Hub Valentine* pihak komunikator nya iyalah owner dan team sosial media yang mempromosikan produk *Tupperware* di akun *Hub Valentine* medan namun mereka hanya sering nya memnuat pesan melalui aplikasi canva dan *photo grid* yang dimana templatnya sudah tersedia sehingga komunikator dianggap kurang cukup kreatif dalam membuat konten.
- b. Komunikan atau disebut juga audiens adalah pihak yang menerima pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dalam hal ini, komunikan dapat berupa seorang individu, kelompok, atau bahkan publik dimana dalam penelitian ini komunikan merupakan mereka yang menggunakan media sosial Instagram namun sasarannya merupakan mereka kaum muda yaitu yg berusia dari 20-40 tahun sehingga membuka kesempatan yng luar untuk *Tupperware* dapat diterima dengan mereka
- c. Pesan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yaitu berupa gambar dan video yang berisi tentang bentuk, informasi, kegunaan dari produk *Tupperware* itu sendiri yang dimana pesan nya juga terdapat hastag yang sering Hub Valentine pakai di ig seperti [#CeritakanTupperware #BCHubValentine](#) [#BCHubValentineMedan #PakeTupper ware #PeluangLebihBaik #HidupLebihBaik](#)

#TupperwareIndonesia #Tupperware Medan #MedanTalk #NEWYEARNEWHOPE #HidupSehat
 #LoveYourSelf #Region OneHebat #OneFamily #Tupperware #TupperwareID
 #TupperwareIndonesia #ThereIsOnlyOneTupperware.

- d. Media (*channel*) adalah media di mana pesan disampaikan kepada komunikasi. Media yang digunakan iyalah media Instagram karna ingin memfaatkan fitur -fitur instgram dan ingin memperluar promosi pemasaran online disamping itu juga media sosial instgram lebih diperbolehkan oleh Tupperware Indonesia selama tidak mempromosikan produk dibawah harga ketentuan yang berlaku.

Memilih Saluran Komunikasi

Akun penjualan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada target konsumen. Saluran komunikasi yang digunakan @hubvalentine dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial. Hal ini karena media sosial saat ini dirasa jauh lebih efektif dan memiliki jangkauan yang luas, serta bisa diakses di mana saja, seperti yang diungkapkan oleh Lily selaku Owner sebagai berikut:

“Media sosial bisa dimanfaatkan dalam penyebaran informasi secara cepat, infomasi bisa diakses dengan cepat lewat media sosial tentang keberadaan @hubvalentine konsumen atau followers bisa mengakses dengan mudah cepat informasi yang kami sampaikan sampai kepada konsumen kita memanfaatkan media sosial sebagai peluang pada saat ini, karna masyarakat sekarang melalui internet apalagi media sosial dalam mencari informasi baca koran atau yang lain aja udah jarang lebih suka lewat media sosial. Jadi ya kita maksimalkan mungkin dalam mengakses informasi di medsos, biar cepat diterima oleh konsumen dan dapat menarik mereka sebagai konsumen @hubvalentine”.

Dari analisis penulis, hal ini sesuai dengan fungsi media sosial sebagai sebuah wadah berbagi, berinteraksi, dan membentuk sebuah jaringan. Kehadiran media sosial bisa berguna juga sebagai tempat mempersentasikan produk, maupun bercengkrama dan berkomunikasi dengan pengguna internet lainnya secara virtual. Dengan koneksi seperti ini, kehadiran media sosial sangat berjasa dan bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh akun @hubvalentine, sebagai tempat menawarkan produk kepada pengguna media sosial. Selain itu, para calon konsumen juga bisa lebih terbantu lewat adanya media sosial sehingga produk yang mereka cari, dapat ditemukan di akun @hubvalentine, terutama produk kebutuhan rumah tangga.

@hubvalentine dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet karena pada era sekarang ini masyarakat yang ingin membeli sebuah produk mencari terlebih dahulu informasi tentang produk yang diinginkan melalui internet. Salah satunya melalui Instagram, karena Instagram saat ini sudah menjamur di kalangan masyarakat. Hal tersebut dipaparkan oleh owner @hubvalentine sebagai berikut:

“Orang zaman sekarang mencari informasi apa-apa lewat internet apalagi sekarang siapa yang gak punya media sosial apalagi Instagram, kebanyakan sekarang udah pada punya akun Instagram.”

Alasan lainnya @hubvalentine menggunakan Instagram, karena Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dan dapat menampilkan foto-foto produk secara real dan bisa menuliskan caption tanpa batas. Selebihnya @hubvalentine memilih Instagram karena

dibandingkan media social yang lainnya, Instagram memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dan lebih populer. Instagram memiliki 18,1 ribu followers. Menurut keterangan Zushera sebagai berikut:

“kami fokus ke Instagram karena merupakan media sosial yang berbasis foto kami bisa mengunggah foto produk dan testimoni secara real supaya konsumen lain yang melihat itu istilahnya bisa tergiur buat datang kesini kak, kami juga bisa memberikan informasi yang tanpa batas melalui caption karena gak ada batasan berapa karakter. Jadi ya kita mengikuti arus aja dalam dunia bisnis kalo kita pengen tetap bertahan ya memanfaatkan media yang saat ini lagi berkembang di masyarakat. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk melakukan pemasaran kayak hastag, tanda @ dan judul foto, bisa dilihat juga di akun Instagram kita banyak memberikan testimoni dan manfaat masker spirulina dalam menarik minat pelanggan.”

Dari hasil wawancara dengan Diana konsumen tetap @hubvalentine bahwa dia mengetahui @hubvalentine melalui media sosial Instagram seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

“Dari Instagram, kemarin itu teman saya order bontot makan yang satu set dengan botol minum di akun tersebut”

Hal ini juga sama dengan Era konsumen baru @hubvalentine bahwa dia mengetahui @hubvalentine juga melalui media sosial Instagram seperti yang diungkapkan sebagai berikut: “iya, aku tau produk – produk tupperware ini dari Instagram”

Tetapi ada satu konsumen @hubvalentine bahwa dia mengetahui @hubvalentine melalui temannya, seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

“saya enggak follow akun Instagram itu kak, saya kenal aulia dari teman SMA saya, ternyata juga temannya diana.”

Dari analisis penulis, pemanfaatan media internet yang dilakukan oleh akun @hubvalentine dalam menarik jumlah pelanggannya sudah sangat baik, salah satunya lewat media sosial Instagram. Media ini biasa digunakan oleh akun @hubvalentine untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk – produk tupperware kepada calon konsumennya. Pemanfaatan media dirasa @hubvalentine sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran di era sekarang, karena hampir semua masyarakat mempunyai akun Instagram dan mendapatkan informasi melalui Instagram yang terjamin kebenarannya. Tujuan dari @bedhubvalentine dengan adanya akun media sosial Instagram memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan @hubvalentine, Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dengan mengunggah produk secara real dan bisa memanfaatkan fitur caption dengan menuliskan informasi yang tidak ada batasan. Dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, @hubvalentine berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan yang menarik melalui Instagram sehingga konsumen akan merasa bahwa @hubvalentine memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan akun online shop nya.

Fitur-fitur yang sudah dimanfaatkan @hubvalentine dalam menunjang kegiatan promosi tersebut berupa, judul foto yang tujuannya memberikan informasi yang berkaitan dengan @hubvalentine dengan menginformasikan dari produk, harga, sampai lokasi @hubvalentine, di Instagram tidak ada batasan karakter. Selanjutnya fitur arroba dan hastag, hastag bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang berkaitan dengan masker spirulina. Hal itu juga diakui oleh salah seorang yang tadinya tidak berteman dengan akun @hubvalentine kemudian menjadi konsumennya, karena tertarik melihat foto yang diunggah oleh @hubvalentine.

Penggunaan media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran ini dengan memanfaatkan fitur- fitur instagram utamanya dalam memasarkan produk dan mempertahankan

brand dan untuk promosi produk/ jasa. Tujuannya untuk memperluas dengan konsumen. Data tersebut berasal dari observasi dan wawancara langsung tentang bagaimana aplikasi Instagram digunakan sebagai strategi pemasaran dan komunikasi produk. Proyek hebat dipromosikan menggunakan fitur Instagram. Karena media ini dapat mendukung aktivitas periklanan yang sedang berjalan, maka highlight Instagram yang digunakan adalah: feed Instagram, Instagram reel, dan story.

a. Instagram Stories

Dalam praktik yang digunakan Hub Valentine ini tentang penggunaan instagram dalam strategi komunikasi pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan fitur stories atau fitur berbagi cerita, cerita yang dibagikan didalam bentuk video maupun foto. Di Hub Valentine ini berbagi cerita tentang promosi produk yang dikemas dalam bentuk konten video maupun foto produk yang menarik dan juga caption, hastag, dan review produk. Fitur instagram stories ini lagi populer banyak disukai semua kalangan muda terutama generasi milenial usia remaja.

b. Instagram Reels

Penemuan yang ilmuwan dapatkan dari *Extraordinary Task* ini menggunakan Instagram *Reels*, *Instagram reels* yang merupakan fitur terbaru di Instagram yang memungkinkan pengguna menampilkan rekaman singkat dengan batas waktu 15-60 detik dan fitur ini pada dasarnya sama dengan elemen dalam hiburan virtual Tiktok yang digunakan untuk mengubah. rekaman singkat. Strategi Hub Valentine dalam memanfaatkan fitur Instagram Reels antara lain video pendek berisi petunjuk cara membuat mas kawin dan menjual barang- barang dekoratif, video produk yang menarik minat pelanggan, dan like timbal balik di Instagram reel. Hal ini memastikan Hub Valentine ditonton secara luas oleh semua pelanggan. melalui media sosial ini.

c. Feed Instagram

Foto, video, dan media lainnya dapat diunggah ke feed Instagram untuk ditampilkan di beranda pengikut akun tersebut. Menggunakan berbagai filter cantik Instagram, kita dapat memilih gambar terbaik menggunakan fitur ini sebelum mengunggahnya. platform. Kami dapat mengunggah maksimal sepuluh foto menggunakan fitur ini. Dari sudut pandang akun Instagram *Incomparable Venture*, tampilan Instagram *Feed* adalah sebagai foto detail produk, subtitle dan *review* produk dari member maupun konsumen.

d. Peningkatan jumlah penjualan/ pendapatan

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram memiliki keunggulan dalam meningkatkan pendapatan. Pemasaran online saat ini lebih banyak diminati oleh para pelaku bisnis dibandingkan dengan pemasaran konvensional, dan karena pemasaran online merupakan media/media tanggapan langsung maka dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi. langsung. Dari tahun 2017 hingga 2022, pemasaran melalui media Instagram menghasilkan keuntungan, peningkatan pendapatan, yang mendukung temuan berdasarkan data yang dikumpulkan selama Hub Valentine ini. Proyek Hebat ini mengalami peningkatan jumlah penjualan, yang bermanfaat bagi temuan tersebut.

e. Efektif dan efisien

Efektif nya (memperbanyak database/informasi) karena hasil setelah menggunakan media sosial instagram Hub Valentine ini semakin banyak dikenal, bertambahnya followers dan memudahkan para konsumen mencari akun Hub Valentine ini hanya dengan searching melalui handphone masing masing, di internet ataupun lewat promosi melalui media instagram ini. Untuk efisien (Menghemat biaya pengeluaran, contohnya biaya promosi) artinya tepat sasaran dalam hal

promosi dan jadi lebih mudah mempromosikan produk lewat media sosial tidak membuang-buang waktu dan biaya hanya dengan jaringan internet dan langsung share ke media sosial.

f. Jangkau target pasar semakin meluas

Komunikasi Pemasaran online yaitu dapat memperluas jangkau konsumen target pasar sesuai dengan kelompok yang jelas karena dengan jaringan internet dimanapun berada hingga sampai mendunia.

g. Model Bauran Pemasaran

Dalam pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

1. Produk

Produk adalah Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services*. produk yang di tawarkan Hub Valentine yaitu kebutuhan rumah tangga seperti, tempat kue, tempat – tempat makan prasmanaan, alat pemotong, botol minuman, tempat bekal dan lainnya, yang bisa di sesuaikan dengan keinginan member maupun konsumen seperti yang telah dijelaskan oleh owner Hub Valentine.

2) Price

Price adalah sejumlah uang harus dibayarkan oleh member maupun konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Penentuan harga menjadi sangat penting diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar

3) Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah di jangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat merupakan suatu hal yang dipertimbangkan secara matang dalam memulai sebuah usaha, namun dengan adanya internet saluran distribusi ini mengalami perubahan. konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. seperti Hub Valentine memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat pemasarannya.

4) Promotion

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah *customer*, menginformasikan kepada customer tentang peningkatan kualitas produk, mengajak *customer* untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan *memotivasi customer* agar memilih atau membeli suatu produk.

Hambatan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram

Hambatan *Instagram* salah satu kekurangannya yaitu kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan spamming. Ada beberapa faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan Instagram dalam media komunikasi pemasaran. Penggunaan Instagram didukung dengan memperhatikan kualitas unggahan produk dan konsisten dalam mengunggah. Penjual harus mencermati komentar yang diposting di bagian komentar Instagram atau komentar langsung yang ditinggalkan oleh contact person di bagian bio. Pembaruan standar di Instagram secara andal memungkinkan pembeli untuk melihat item terbaru apa. Peneliti menemukan bahwa promosi produk Hub Valentine oleh aplikasi Instagram didukung dan dihalangi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah banyaknya fitur menarik yang dapat membantu dalam pemasaran produk. Selain itu, foto unggahan Hub Valentine terkadang digunakan oleh pengguna lain yang tidak bertanggung jawab karena tidak adanya hak cipta yang menjadi salah satu kendala aplikasi Instagram. Hub Valentine sebelumnya pernah mengalami hal serupa. Akibatnya, hal seperti ini bisa berdampak buruk bagi bisnis.

Hambatan dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram bisa sangat bervariasi apalagi untuk akun yang followers nya masih sangat kecil walau tidak ada ketetapan berapa angka spesifik untuk menjadikan syarat jumlah followers hanya saja semakin banyak followers akan menambah peluang bisnis yang lebih banyak dan dalam wawancara dengan infroman pertama yaitu ibu lilly selaku owner dari Hub Valentine menjelaskan tentang hambatan yang dirasakan melalui wawancara berikut ini:

“Hambatan saat ini yang dirasakan adalah tentang sedikit nya pengikut sehingga tidak banyak nya followers sehingga tidak dapat menambah konsumen serta meningkatkan penjualan dan adanya persaingan dengan banyak black market seperti banyaknya akun ols shop yang menjual di berbagai platfrom applikasi belanja harga dibawah starndar Tupperware Indonesia sehingga menjatuhkan harga pasar yang ada dan membuat para konsumen selalu terpaku pada harga miring tersebut sehingga susah untuk meningkatkan penjualan di Hub Valentine dan serta dengan adanya isu tentang berita tentang isu bahwa Tupperware bangkrut sehingga banyak masyarakat yang percaya dan beranggapan bahwa produk Tupperware sudah tidak ada lagi sehingga masyarakat tidak ingin membeli lagi.”

Sejalan dengan itu hal yang disampaikan oleh team sosial media Hub Valentine Sarah menjelaskan terkait tentang hambatan yang dirasakan dalam mengelolah dan memasarkan konten melalui media sosial Instagram dalam wawancara berikut ini:

“Hambatan yang dirasakan saat ini adalah tentang susahnya untuk menaikan followers serta Hampir mirip dengan sosial media lain, instagram juga memiliki timeline yang berjalan dengan cepat. Sehingga sebagai pemilik bisnis harus rajin untuk memposting foto ataupun video agar produknya tetap dapat dilihat oleh para pembeli. Serta Koneksi Internet yang tidak stabil ini menjadi masalah utama karna susahnya untuk membuat konten sehingga menghambatkan proses mengupload konten berupa gambar maupun video ke instagram.”

E. KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hub Valentine dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram. Obyek pemasaran online dengan mengaplikasikan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) agar lebih terarah. Dan ditunjang melakukan pemasaran produk mahar dan seserahan menggunakan fitur-fitur yang terdapat didalam aplikasi Instagram seperti: Instagram stories, Instagram

reels, dan penyajian foto produk di upload dalam Feed Instagram.

2. Hambatan hambatan komunikais dalam penelitian ini; 1) hambatan teknik, tidak adanya hak cipta di Instagram yang menyebabkan foto yang diunggah oleh *Hub Valentine* terkadang digunakan oleh pengguna lain dan adanya pesaing bisnis *online* lainnya merupakan faktor yang menjadi penghambat.; 2) hambatan perilaku, adanya *followers* yang tidak memberikan like atau komentar pada setiap unggahannya dan adanya *feedback* negatif pada kolom komentar, merupakan faktor yang menjadi penghambat

F. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Muri Yusuf. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Agus Hermawan.2021. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga Jakarta
- Amstrong dan Kotler, 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Eduisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Az.Nasution,2006 *Pengertian Konsumen Dalam Berbagai Aspek*;Widia tama,Jakarta,
- Cangara, Hafied. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi (edisi keempat)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV.Penerbit Qiara Media Pasuruan
- Kennedy, John E. dan R. Darmawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta
- Yulistiono Agus dan Ginting. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: INSANI

Jurnal

- Adriana, I.L. and Widodo, T., 2019. *Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia*. eProceedings of Management.

- Agung, Kresnamurti R.P & Ariani Putri. 2012. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur". Econo Sains. Vol.10. No.1
- Aini, S., & Wijaya, M. (2018). *Metode Mimicry-Memorization (Mim-Mem Method) Dalam Meningkatkan Penggunaan Mufrodat Peserta Didik Di Madrasah*. Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendidikan, Jakarta
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready- todrink tea industry*. International Journal of Data and Network Science,
- Aparecida, C., Borges, S., Castão, K. C., Souto, P. A., & Fukuda, T. Y. (2009). *Effect of Resisted Exercise on Muscular Strength , Spasticity and Functionality in Chronic Hemiparetic Subjects : A Systematic Review*,
- Aprilya, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagran Dalam Meningkatkan Kepercayaam Customer Di Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 5 (1)
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa rekataama media. Anggita, Imas Masturoh dan Nauri. 2018. *Metodologi Penelitian* Jakarta.
- Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 1,
- Bimo Mahendra. 2017. *Jurnal Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi. Marketing)* Commuinications Garda Perdana Security: Vol. 16, No. 01, 2017.
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1)
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang*. Journal of Management, Vol. 5, No. 5.
- Dedi Purwana ES., R. S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM),
- Kurnia, dkk. 2018. *Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media* Di UPT Perpustakan ITENAS. Jurnal pada Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Permata, A. A. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP* Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram.
- Putri (2018). *Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs*

Jejaring Sosial. Skripsi Universitas Islam Indonesia.

Rahmawati, Dewi. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz).

Rizka Tri Utami Purba 2023 “*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Dampaknya Bagi Loyasitas Konsumen Pada Tupperware*” Program Studi Manajemen Falkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sumber Lain

A Salsabila. 2019. Sipora.Polje.Ac.Id. diakses Tanggal 22 Februari 2024 jam 20:00 Wib

APJII. 2018. “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).” Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/sortatobing/digital/5e9a51915cd3b/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>. Diakses tanggal 23 Januari 2024 jam 19.00 Wib

Meodia, A. (2020, Agustus 20). 5 Media sosial yang paling populer pada Q2 2020.
<https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-palingpopuler-di-dunia-pada-q2-2020>. Diakses tanggal 25 Januari 2024 jam 20:00 Wib

