

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARADISE SUPPLY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI INSTAGRAM**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya,  
dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan



OLEH :

**PANDU HARY PRATAMA**

**1800030234**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

**2024**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARADISE SUPPLY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI INSTAGRAM

Pandu Hary Pratama

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: [Pandu1800030234@webmail.uad.ac.id](mailto:Pandu1800030234@webmail.uad.ac.id)

## INTISARI

Perkembangan digitalisasi pada masa kini memiliki dampak signifikan pada inovasi teknologi. Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan adanya internet, yang mempermudah akses kepada berbagai aplikasi media sosial. Instagram menjadi alat dalam menjalankan suatu bisnis sebagai media promosi dan *marketing* bagi setiap pelaku usaha. Paradise Supply merupakan toko *online* yang bergerak dalam bidang *fashion* dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi nya. Strategi komunikasi pemasaran yang baik menjadi kunci atas keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Paradise Supply dalam meningkatkan penjualan dan juga untuk mengetahui bagaimana Paradise Supply ini dari teori bauran pemasaran 4P (*product, place, promotion* dan *price*) dan teori *Promotion Mix*.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Paradise Supply dalam meningkatkan penjualan telah menerapkan teori 4P dan teori *Promotion Mix* dengan baik. Keberhasilan Paradise Supply dalam meningkatkan penjualan juga didasari dengan keberhasilan Paradise Supply dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran

## ABSTRACT

*Current developments in digitalization have a significant impact on technological innovation. This phenomenon is increasingly developing along with the existence of the internet, which makes access to various social media applications easier. Instagram has become a tool in running a business as a promotional and marketing medium for every business actor. Paradise Supply is an online shop that operates in the fashion sector and uses Instagram as a promotional medium. A good marketing communications strategy is the key to success in utilizing social media as a promotional medium.*

*This type of research is descriptive qualitative using an approach through interviews, observation and documentation. The validation technique used in this research is source triangulation. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy carried out by Paradise Supply in increasing sales and also to find out how Paradise Supply is based on the 4P marketing mix theory (product, place, promotion and price) and Promotion Mix theory.*

*The results of this research found that Paradise Supply in increasing sales has implemented the 4P theory and Promotion Mix theory well. Paradise Supply's success in increasing sales is also based on Paradise Supply's success in implementing good marketing communication strategies.*

Keywords: Strategy, Communication, Marketing

## A. PENDAHULUAN

Kemajuan digitalisasi yang kita saksikan saat ini mempunyai dampak besar terhadap inovasi teknologi. Tren ini terkait erat dengan meluasnya ketersediaan internet, yang membuat akses ke platform media sosial menjadi lebih nyaman. Teknologi internet khususnya mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat (Hakim, 2022). Kemajuan teknologi ini menawarkan banyak keuntungan bagi individu, memungkinkan mereka menerima dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Selain itu, dampak perkembangan teknologi tidak hanya terbatas pada penggunaan pribadi, namun juga berdampak signifikan terhadap inovasi dalam sektor bisnis. Mulai dari munculnya model bisnis baru hingga penerapan strategi pemasaran yang lebih efisien, peran teknologi dalam mendorong inovasi tidak bisa dilebih-lebihkan. Media sosial menjadi bukti dalam majunya era digitalisasi pada saat ini. Media sosial juga berperan penting dalam inovasi di dunia bisnis, salah satunya menjadi media untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dan juga dapat menjadi media komunikasi antara penjual dan pembeli dalam melakukan suatu transaksi bisnis (Ramadhan & Gartanti, 2022). Salah satu media sosial yang menjadi inovasi dalam dunia bisnis adalah *Instagram*.

Instagram merupakan media sosial terpopuler di dunia, dimana jutaan manusia berkumpul, beraktivitas dan berkomunikasi secara maya pada setiap harinya (Kusumadinata, 2023). Instagram dapat juga menjadi alat dalam menjalankan suatu bisnis sebagai media promosi dan *marketing* bagi setiap pelaku usaha. Keefektifan media sosial Instagram sebagai alat dalam memasarkan produk atau jasa dengan akun Instagram pelaku usaha tersebut adalah dapat mengurangi biaya dan waktu yang digunakan oleh pelaku usaha tersebut. Oleh karena itu, para wirausahawan tidak ragu-ragu untuk menjadikan Instagram sebagai alat utama dalam menjalankan setiap kegiatan bisnisnya.

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2006) adalah fenomena sosial yang terjadi baik dalam diri individu maupun kelompok, dengan tujuan memuaskan keinginan dan hasrat. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digambarkan sebagai suatu mekanisme yang digunakan oleh pengusaha untuk membujuk, menginformasikan, dan membangkitkan ingatan konsumen, baik melalui cara langsung atau tidak langsung, mengenai produk atau merek yang tersedia. Hal ini juga menjadi petunjuk bagi konsumen mengenai cara penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan mereka (White, 2015). Strategi komunikasi pemasaran ini dapat menjadi pendorong bagi para pebisnis untuk meningkatkan kreativitas dalam inovasi promosi produk dan layanan mereka. *Marketing Public Relations* memiliki peran yang krusial dalam mempromosikan jasa *wedding organizer*, baik melalui berbagai saluran seperti media konvensional, internet, maupun secara langsung, dengan tujuan menarik perhatian klien (Rusdarina & Wiwitan, 2021). Salah satu bentuk inovasi yang diterapkan adalah melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial. Pendekatan ini menjadi fokus dalam merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran, dengan harapan dapat meningkatkan citra merek atau nama *brand* secara lebih luas di kalangan masyarakat dan memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penggunaan media sosial Instagram juga dapat menjadi sarana strategi komunikasi pemasaran, salah satu penggiat usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya adalah Paradise Supply. Paradise Supply adalah toko *online* yang menjual berbagai macam barang di bidang *fashion* seperti, baju, celana, jaket, *crewneck* dan topi khusus untuk laki-laki. Paradise Supply juga mempunyai *akun* Instagram dengan jumlah *followers* sebanyak 4.328 terhitung sejak 2018 usaha ini dimulai. Melalui Instagram, Paradise Supply mempromosikan produk penjualannya dengan cara mengunggah foto produk dan memberikan deskripsi tentang produk tersebut. Selain dengan foto juga Paradise Supply mempromosikan barangnya dengan membuat beberapa video dengan menjadikan seorang peraga yang memakai produk dagangannya atau juga dengan menggunakan fitur *live streaming* pada Instagram yaitu penjual langsung bertatap muka secara *online* dengan konsumen dan mempromosikan produknya secara langsung.

Promosi yang dilakukan oleh Paradise Supply berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran. Teknik promosi yang dilakukan dengan melalui media sosial Instagram yang baik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi akun Instagram Paradise Supply hingga membeli produknya. Untuk dari itu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Paradise Supply melalui Instagram dalam membuat strategi promosi yang efektif sehingga menarik perhatian konsumen dan fungsi-fungsi apa saja yang dapat digunakan di Instagram untuk mendukung promosi yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyatakan minatnya untuk melakukan penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Paradise Supply melalui platform Instagram

## **B. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dan tergolong penelitian deskriptif. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat berulang kali memeriksa data yang dikumpulkan di lapangan dan memberikan temuan yang dapat dikumpulkan. Informasi yang dikumpulkan tidak terkonsentrasi pada statistik karena disajikan dalam bentuk kata-kata atau grafik. Agar hasilnya lebih mudah dipahami, akan diberikan uraian setelah dilakukan analisis data. Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber untuk memperoleh data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Memahami dan menyelidiki fenomena primer pada objek penelitian merupakan tujuan utama penelitian kualitatif guna memperoleh pengetahuan yang komprehensif. Penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Paradise Supply dalam meningkatkan penjualan dengan mengaplikasikan konsep pemasaran yang dikenal dengan “4P” adalah tempat, penetapan harga, promosi, dan produk serta juga mempertimbangkan konsep *Promotion Mix*. Tujuan akhirnya adalah untuk menemukan sesuatu yang unik

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Konsep 4P (*product, price, place dan promotion*) pada Paradise Supply dalam meningkatkan upaya penjualan melalui Instagram

#### a. Produk (*product*)

Paradise Supply merupakan sebuah tempat yang menawarkan brand-brand fashion laki-laki dari semua jenis pakaian dengan konsep style fashion yang kekinian. Paradise Supply menawarkan beragam produk, termasuk berbagai jenis baju seperti kaos dan lengan panjang (*longsleeve*), serta celana seperti jeans, chino, carpenter, fatigue, baggy, dan balon. Selain itu, mereka juga menyediakan berbagai pilihan crewneck, hoodie, topi bucket, dan kupluk. Hal ini berdasarkan pernyataan dari owner Paradise Supply pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Paradise Supply merupakan toko yang menawarkan berbagai produk *fashion* yang sedang *tren* di kalangan anak muda saat ini. Mereka menyediakan jaket, *hoodie*, celana, *crewneck*, baju kaos lengan pendek dan panjang, serta berbagai macam topi.”

(Narasumber: Arik, *Owner Paradise Supply*, 27 februari 2024)

Paradise Supply menggunakan platform media sosial Instagram untuk memberikan kemudahan akses kepada calon pelanggan dalam menemukan dan memilih produk yang mereka cari dan inginkan. Melalui caption yang disertakan dalam postingan Instagram, Paradise Supply berhasil menarik minat calon pelanggan untuk membeli produknya, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan produk mereka. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif ini, Paradise Supply berhasil menciptakan interaksi yang positif dengan konsumen dan mencapai hasil yang memuaskan dalam bisnisnya. Berikut gambar dari postingan produk yang ditawarkan Paradise Supply melalui akun Instagram nya.

*Gambar 1. 1 Screenshot* postingan produk yang ditawarkan oleh Paradise Supply melalui akun Instagram

(Sumber: Akun Instagram @paradisepupply\_)



Berdasarkan gambar 1.1 penggunaan *caption* ditunjukkan sebagai suatu informasi perihal produk yang ditawarkan. Informasi yang disajikan merincikan detail-detail dari kualitas produk dan harga yang ditawarkan untuk sebuah produk. Hal ini bertujuan untuk menarik minat dari *audiens* sehingga tertarik pada produk yang ditawarkan.

#### b. Harga (*Price*)

Dengan mengadopsi strategi ini, Paradise Supply berhasil memberikan keterbukaan dan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi harga produk, sambil menunjukkan nilai produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pendekatan ini membantu Paradise Supply menarik minat calon pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka.

“Di Instagram memang dijadikan tempat untuk promosi katalog dari produk yang ditawarkan, untuk proses transaksinya kami menggunakan *marketplace* yang ada pada *page link* di profil Instagram. Pembeli biasanya melakukan transaksi melalui akun *shopee* kami dan juga sering ada diskon ongkir di *shopee* untuk para pembeli.”

(Narasumber: Arik Aulia Hidayat, *Owner Paradise Supply*, Wawancara tanggal 27 februari 2024)

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, Paradise Supply mengungkapkan bahwa mereka menyampaikan informasi harga produk melalui platform *marketplace* Shopee. Pendekatan ini memungkinkan calon pelanggan untuk dengan mudah mengetahui harga produk yang mereka inginkan atau akan dipesan.

#### c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu dari aspek bauran pemasaran yang penting dalam melakukan strategi pemasaran. Namun, dengan meningkatnya akses internet saat ini, terjadi perubahan dalam saluran distribusi. Konsumen kini dapat berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah, seperti yang dilakukan oleh Paradise Supply yang memanfaatkan media

Instagram sebagai sarana pemasaran. Melalui platform Instagram, mereka dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada calon konsumen, dengan fokus pada foto dan video yang menarik, serta disertai *caption* yang menarik perhatian. Penggunaan Instagram juga dapat menguntungkan para penjual karena mereka tidak perlu lagi mengeluarkan modal yang besar untuk menyediakan lapak jualan mereka. Adanya inovasi seperti toko digital ini memudahkan para penjual untuk mempromosikan produk-produk mereka tanpa harus mempunyai lapak jualan secara langsung. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari *owner* Paradise Supply.

"Toko fisik ini memang belum dapat direalisasikan untuk Paradise Supply karena keterbatasan dana. Sebagian hasil penjualan disisihkan untuk menabung guna menyewa toko. Memang, menyewa tempat usaha memerlukan biaya yang tidak sedikit, terutama untuk mendapatkan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan. Maka dari itu saya promosi nya menggunakan Instagram dan jual beli nya bisa melalui Shopee".

(Narasumber: Arik Aulia Hidayat, *Owner* Paradise Supply, Wawancara 28-februari-2024).

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan memberikan informasi yang meyakinkan dan menarik tentang produk atau layanan mereka kepada calon konsumen. Upaya promosi yang dilakukan oleh Paradise Supply yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram, pop up dan stiker. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari *owner* Paradise Supply.

"Karena saya usahanya *Olshop* maka saya promosi lewat media sosial seperti Instagram. Untuk Shoope sebagai rekber (rekening Bersama). Untuk cara promosinya sendiri ada dua cara melalui online dan offliline untuk yang *offline* itu saya dan rekan-rekan sesama penjual Thrift mengadakan pop up di *coffee* shop sekitar Mataram, selain itu kita juga mensponsori acara band-band lokal. Dan untuk yang *online*, saya membuat *reels* di Instagram dengan semenarik mungkin, mengadakan *flash sale* di setiap hari jumat untuk wilayah Jawa, Bali dan Lombok, di luar wilayah itu hanya membayar 50% dari harga ongkir."

(Narasumber: Arik Aulia Hidayat, *Owner* Paradise Supply, Wawancara 28 Februari 2024)

*Gambar 1. 2 Screenshot Poster Event yang di Sponsor oleh Paradise Supply*

(Sumber: Akun Instagram @paradisupply\_)



Gambar 1.2 merupakan salah satu *event* yang di sponsor oleh Paradise Supply. Acara tersebut menjadi salah satu media bagi Paradise Supply dalam mempromosikan produk-produk nya secara langsung kepada konsumen, karena *event* itu menyediakan lapak untuk para penjual untuk membuka tenda-tenda sebagai tempat mereka dalam menjual produk-produk nya

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Promotion Mix* Paradise Supply Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram

### a. Pemasaran Langsung

Teknik pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran langsung" menggunakan saluran pemasaran langsung untuk menghubungkan dan melayani klien secara langsung, sehingga menghilangkan kebutuhan perantara dalam proses pemasaran. Untuk menargetkan konsumen individu dan pelanggan potensial, pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran, termasuk surat langsung, katalog pemasaran, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs web, dan perangkat seluler. Taktik pemasaran langsung biasanya berkonsentrasi pada pelacakan hasil yang dapat diukur, seperti pesanan konsumen, melalui pemasaran pesanan langsung.

### b. Iklan

Memperkenalkan atau mempromosikan Paradise Supply merupakan langkah awal yang krusial untuk menarik perhatian calon konsumen. Paradise Supply telah merancang strategi untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Dalam era kemajuan teknologi informasi saat ini, Paradise Supply menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk melakukan promosi melalui iklan.

“Untuk iklan itu kami menggunakan jasa *endorse* atau biasanya kami menjadi sponsor dari *event-event* acara besar. *Endorse* itu biasanya kami menggunakan jasa selebgram lokal untuk mempromosikan Paradise Supply lewat Instagram nya. Untuk lewat *event* itu kami biasanya jadi



sponsor acaranya dan biasanya juga kami meminta dari pihak *event* buat mempromosikan Paradise Supply lewat media sosialnya.”

(Narasumber: Arik Aulia Hidayat, *Owner Paradise Supply*, Wawancara tanggal 29 februari 2024)

Dari pernyataan narasumber diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Paradise Supply menggunakan jasa *endorse* dan menjadi media sponsor sebagai iklan dalam mempromosikan tokonya. Pendekatan yang dilakukan oleh Paradise Supply dapat menarik banyak pelanggan dan berdampak pada peningkatan penjualan mereka

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan Salah satu aktivitas pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen adalah memberikan contoh atau sampel produk, kupon diskon, dan insentif lainnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan serta memberikan pengalaman langsung dengan produk tersebut.

d. Publisitas

Publikasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan kepada masyarakat umum agar lebih dikenal. Di sisi lain, publisitas adalah strategi pemasaran yang menggunakan media massa sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan, produk, atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, Paradise Supply memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat dalam menyampaikan informasi tentang hal-hal yang update atau terbaru. Informasi-informasi itu disampaikan kepada para pelanggan melalui fitur *instastory* yang ada pada Instagram.

e. Personal Penjualan

Personal penjualan atau personal *selling* merupakan strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan calon konsumen disebut personal *selling*. Tujuan utama dari personal *selling* adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan memberikan informasi serta pemahaman yang cukup sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Paradise Supply menggunakan promosi personal *selling* yaitu Paradise Supply hanya mempromosikan kepada konsumen yang hanya meminati barang *thrift* lalu memberikan informasi mengenai produknya.

f. *Word of Mouth Marketing*

*Word of Mouth Marketing* merupakan aktivitas yang bersifat individual dan dapat berupa komunikasi lisan, tertulis, atau melalui media digital. Melibatkan berbagi pengalaman seseorang tentang proses pembelian atau penggunaan produk dan jasa terkait. Contohnya, ulasan produk di platform *online*, diskusi di forum, atau rekomendasi dari teman atau keluarga melalui pesan teks atau media sosial. Dalam hal ini, ada beberapa ulasan dari konsumen Paradise Supply.

“Awalnya saya tertarik berbelanja disini karena *rells* di Instagram nya sangat menarik, video yang di buat sangat menarik minat untuk membeli barang yang dia pasarkan di Instagram, dari segi pencahayaannya,

tempatnya, lalu menyeragamkan celana/dan baju sehingga kita punya inspirasi *outfit* untuk setiap harinya” (Narasumber: Adi Wijaya, Konsumen, Wawancara 30 Februari 2024)

“Kualitasnya memang bagus, tidak pernah saya menemukan baju/celana yang robek dijual disini, kecuali memang itu model dari barang tersebut.” (Narasumber: Dehan Azmi, Konsumen, Wawancara 30 Februari 2024)

Dari kedua ulasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang dijual oleh Paradise Supply mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu dampak dari peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan. Pada media sosial Paradise Supply juga mendapati sekitar 4.335 ribu pengikut di media sosial Instagram.

### 3. Kelemahan dan Keunggulan Paradise Supply

#### a. Kelemahan Paradise Supply

Belum adanya toko yang dimiliki oleh Paradise Supply merupakan salah satu kelemahan dalam memasarkan produknya. Toko *offline* juga memiliki kepentingan tersendiri, terutama jika tujuan kita adalah menjangkau kalangan konsumen tertentu yang sulit dijangkau secara *online*. Toko *offline* dapat berperan sebagai media perluasan pasar, karena tidak semua pelanggan dapat dijangkau secara *online*. Selain itu, keberadaan toko *offline* dapat meningkatkan kepercayaan pembeli, karena mereka memiliki kesempatan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli.

Kemudian, kelemahan berikutnya yaitu Semenjak terjadinya pandemi Covid-19, banyak pedagang *offline* mulai membuka bisnis *online*, termasuk pedagang *thrift*. Akibatnya, industri *thrifting* menjadi sangat *booming* di Indonesia bahkan hingga tingkat internasional. Anak-anak muda tidak hanya menggunakan barang *thrift*, tetapi juga mulai menjualnya karena mereka menyadari potensi keuntungan yang besar. Barang *thrift* memiliki nilai tersendiri dan jika dipasarkan dengan tepat, bisa menghasilkan keuntungan berkali-kali lipat dari harga awalnya. Hal ini mencerminkan pergeseran tren konsumsi dan tren berwirausaha di kalangan anak muda, di mana mereka tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga pelaku dalam industri *thrifting*.

#### b. Keunggulan Paradise Supply

Pada era kemajuan teknologi saat ini peran media sosial menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran, baik untuk bisnis kecil maupun besar. Media sosial tidak hanya sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada pengunjung atau pengikut, tetapi juga memiliki banyak manfaat lain bagi bisnis. Berbagai jenis media sosial, mulai dari yang bersifat personal hingga komersial, dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran adalah langkah yang sangat penting dan efektif dalam era digital ini.

Dalam hal ini Paradise Supply memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosinya dalam mempromosikan produk-produknya. Paradise Supply memiliki beberapa keunggulan dalam teknik penyampaian informasi ataupun dalam cara memperdagangkan produknya melalui Instagram. Mulai dari foto yang estetik, video yang dibuat semenarik mungkin hingga beberapa *giveaway* yang dilakukan oleh Paradise Supply untuk menarik para konsumen.

#### **4. Peningkatan Penjualan pada Akun Instagram Paradise Supply**

Dalam hal ini, berikut beberapa poin dari hasil peningkatan penjualan Paradise Supply melalui media sosial Instagram terkait strategi komunikasi pemasaran.

1) Meningkatkan jumlah penjualan: Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada akun Instagram Paradise Supply telah menghasilkan peningkatan penjualan produk yang signifikan. Interaksi aktif antara akun Instagram Paradise Supply dengan pengikut, konten visual yang dibuat dengan menarik, dan kerja sama dengan *stakeholder* lainnya telah membantu meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang dari Paradise Supply.

2) Perluasan jangkauan pasar: Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terfokus dan efektif di Instagram, Paradise Supply telah berhasil memperluas pangsa pasar mereka. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara aktif dengan *audiens*, mereka mampu menjangkau segmen pasar baru dan menarik minat dari konsumen potensial yang sebelumnya belum terjamah.

3) Meningkatnya Interaksi: Adanya peningkatan interaksi antara merek dan pengikut di platform Instagram, seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten, menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

4) Meningkatnya loyalitas pelanggan: Dengan komunikasi pemasaran yang efektif melalui Instagram, dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Adanya interaksi yang positif dan loyalitas pelanggan terhadap Paradise Supply dibangun dengan responsif terhadap pertanyaan atau pesan-pesan dari para pengikut.

5) Diversifikasi strategi pemasaran: Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram Paradise Supply menyadari pentingnya diversifikasi strategi pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, mereka menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk konten visual yang menarik, interaksi interaktif dengan pengikut, dan kerja sama dengan pihak lain. Pendekatan ini menunjukkan bahwa tidak ada satu metode tunggal yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan sebaliknya, kombinasi dari berbagai strategi dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan lebih beragam.

### **D. PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada penelitian ini yaitu tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Paradise Supply Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram” menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Paradise Supply menggunakan berbagai kemampuan Instagram untuk menggunakan platform komunikasi pemasaran. Fitur yang paling banyak digemari untuk mengunggah foto dan video adalah salah satu fiturnya.

Paradise Supply dalam fitur ini mempublikasikan barang terbaru dalam tata letak yang menarik. Selain itu, informasi produk disediakan melalui fitur *highlight stories*. Karena dimungkinkan untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung kepada pelanggan, metode pemasaran produk Paradise Supply menganggap penggunaan karakteristik tersebut efektif. Dengan adanya jumlah *followers* dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram dapat membantu Paradise Supply untuk menjangkau pelanggan lebih luas lagi. Keunggulan Paradise Supply dibandingkan pengecer *online* lainnya adalah kemampuannya untuk berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan kemampuan Instagram, serta katalog produk dan harga yang terus diperbarui. Terlepas dari kenyataan bahwa biaya produk pelanggan tetap tertarik pada Paradise Supply karena mereka percaya dengan kualitas produk yang diberikan, meskipun harganya mungkin tidak semurah pengecer *online* lainnya. Penjualan dan basis klien keduanya meningkat secara signifikan sebagai akibat dari hal ini.

Melalui penggunaan komunikasi pemasaran Instagram, Paradise Supply mampu mengembangkan pelanggannya dan menghasilkan keuntungan dari pembelian lagi. Penggunaan kemampuan Instagram secara cerdas dan kreatif membantu Paradise Supply dalam mengembangkan bisnis dan pemasaran internet mereka.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan dan analisa dari peneliti yang dilakukan, maka adapun saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran merupakan sebuah keputusan bijak. Namun perlu dicatat bahwa ada pendekatan yang kurang efisien dalam memutuskan kapan harus melakukan pembelian berikutnya. Instagram adalah alat yang berguna untuk pemasaran produk, namun sayangnya, tidak seperti platform jual-beli seperti Shopee atau Tokopedia, Instagram tidak menawarkan kemungkinan untuk tindak lanjut tindakan transaksi produk. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana pelanggan dapat menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian dengan lebih nyaman dan mudah.
2. Disarankan agar mereka yang berkecimpung dalam dunia bisnis melalui internet yang memanfaatkan Instagram atau platform media sosial lainnya untuk promosi membuat pilihan yang bijaksana dalam memilih media yang mereka gunakan sebagai alat pemasaran *online*. Memilih media yang tepat sangat penting agar promosi berhasil dan berjalan sesuai rencana di dunia digital saat ini. Pengusaha *online* perlu mengetahui cara memilih platform media sosial yang tepat sehingga pengguna media sosial lain mengetahui dan dapat mengakses produk mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asriwati. (2022). Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dangu (N. Hikmah (Ed.)). Syiah Kuala University Press.  
<https://books.google.co.id/books?id=WzFfEAAAQBAJ>
- Christian, S. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 711(3), 71-80.
- Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat, and Muhammad Farhan. "Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran." Yogyakarta: ZAHIR Publishing (2017).
- Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran." Pasuruan: Qiara Media 3 (2020).
- Hariyanto, D. (2023). Komunikasi Pemasaran (F. A. Darma & M. T. Multazam (Eds.); pertama). UMSIDA Press.
- Hakim, Haikal Ibnu, Noviawan Ohorella, and Edy Prihantoro. "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1.2 (2022): 111-122.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Kusumadinata, Ali Alamsyah, et al. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram." *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 9.3 (2023): 316-324.
- Kuswandy, J., and S. Aulia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram *Online* Shop (Studi Kasus *Online* Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1 (3), 415–423." (2022).
- Kotler, & Keller. (2006). *MARKETING MANAGEMENT*. In *General Equilibrium Theory*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson France.
- Mardiana, Siska. "Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.2 (2013).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publication
- Moleong, L. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mubarokah, Amalina, Sri Wahyuni, and Mukhamad Zulianto. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Osingdeles)." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 16.1 (2022): 98-104.
- Nuraeni, L., & Harnanik, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647-655.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Rahman, Iik Arif, and Redi Panuju. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16.2 (2017): 214-224.

- Ramadhan, Bima Rizky, and Wulan Tri Gartanti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram." *Jurnal Riset Public Relations* (2022): 47-52.
- Rusdarina, Wina, and Tresna Wiwitan. "Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer." *Jurnal Riset Public Relations* (2021): 112-119.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. "Strategi promosi pemasaran." *Fkip Uhamka 7* (2017).
- Sofjan, A. (2010). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep & strategi*. Rajagrafiindo Persada.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat:eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)* (sofiya suryandarai (Ed.); ketiga). ALFABETA.
- Sutikno, M. Sobry. *Strategi Pembelajaran*. Penerbit Adab, 2021.
- White, E. (2015). In the American Grain. *The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines*, 2(2), 249–270.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199545810.003.0014>
- Wijaya, H. (2018). *Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Prof. Burhan Bungin).