

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA *FASHION* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM¹ Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si² Novita Nurahlina³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta

Email : sariendah@gmail.com¹ anaktaborusiregar@gmail.com²
novita.nurahlina17@mhs.ubharajaya.ac.id³

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram". Persaingan bisnis di jaman sekarang ini semakin berat, penyebab awalnya karena setiap tahun perusahaan mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk yang dimiliki. Toska *Fashion* salah satu brand pakaian lokal yang masih berkembang memiliki kendala dalam pemasaran secara daring. Hal ini tentu menjadi kendala yang harus dipecahkan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran berkerja khususnya pada media sosial Instagram. Hasil metode tersebut diharapkan dapat membangun *Customer Engagement* pada produk Toska *Fashion*. Proses membangun *Customer Engagement* Toksa *Fashion* dilakukan dengan beberapa poin, yaitu Pemanfaatan Instagram Ads, pengaplikasian Fitur *Instagram Shopping*, pengadaan *Campaign* berhadiah, pemantauan *After ales*, interaksi dengan fitur-fitur *Instastory*. Dengan poin-poin tersebut diharapkan dapat membantu peningkatan *Customer Engagement* Toska *Fashion* yang berpengaruh terhadap peningkatan Jumlah transaksi penjualan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Customer Engagement*, *Digital Marketing*, *Social Media Marketing*.

ABSTRACT

"Toska Fashion's Marketing Communication Strategy in Increasing Customer Engagement Through Instagram Social Media". Today's business competition is getting tougher, the initial reason is because every year the company implements its communication strategies and product advantages. Toska Fashion, a local clothing brand that is still developing, has challenges in bold marketing. This is certainly an obstacle that must be revealed to find out how the Marketing Communication Strategy works, especially on Instagram social media. The results of this method are expected to build Customer Engagement on Toska Fashion products. The process of building Toksa Fashion's Customer Engagement is carried out with several points, namely Utilization of Instagram Ads, Application of Instagram Shopping Features, Procurement of Prize Campaigns, After Sales Monitoring, Interaction with Instastory features. With these points, it is hoped that it can help increase Toska Fashion's Customer Engagement which has an effect on increasing the number of sales transactions.

Keywords: Communication Strategy, Customer Engagement, Digital Marketing, Social Media Marketing.

1. PENDAHULUAN

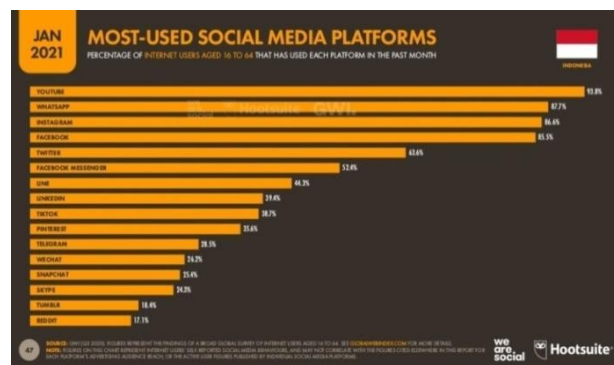
Sebuah bisnis dalam berbagai bidang memiliki sebuah strategi komunikasi, Strategi Komunikasi merupakan proses penyampaian sebuah informasi dari seorang individu kepada khalayak umum untuk memberikan sebuah pesan yang berpengaruh pada perilaku, opini dan sikap secara terus terang / langsung (komunikasi tatap muka) atau melalui sebuah media informasi (komunikasi melalui media) (Onong Uchjana Effendy 2009).

Persaingan bisnis di jaman sekarang ini semakin berat, penyebab awalnya karena setiap tahun perusahaan mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk yang dimiliki. Menurut Machfoedz (2010:16) komunikasi pemasaran dapat disebut sebagai sebuah informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. *Marketer* pengguna iklan, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung dan pemasaran langsung guna mengiklankan pesan yang mereka harapkan dapat menjadi sebuah pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen.

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang sekarang lebih dikenal dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Hal ini memiliki dampak pada kompetisi antara UMKM untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat

beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Salah satu usaha *Fashion* dengan skalamikro yaitu *Toska Fashion* yang memproduksi kebutuhan mode pakaian perempuan seperti *dress*, *piyama*, *outer*, *kemeja*, *hijab*, dan lainnya. *Toska Fashion* didirikan pada tahun 2019 pada bulan November dengan penjualan melalui jejaring sosial *Whatsapp Group* dengan skala kecil, penjualan ini dilakukan berdasarkan hasil buatan tangan yang disukai oleh sanak saudara. Tumbuh kembang *Toska Fashion* memang berjalan merangkak, akan tetapi terus tumbuh pada tiap dekade dengan meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan melalui pesananejaring sosial.



Gambar 1. 1 Grafik Situs Media Sosial Sumber : *We Are Social*, Hootsuite (2021)

Dapat dilihat dari gambar 1.1 *Platforms* media sosial Instagram dari situs data *We Are Social* yang dimana menunjukkan bahwa media sosial instagram berada di posisi urutan ketiga sebagai media sosial yang dimanfaatkan oleh warga negara Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia dengan mayoritas yaitu, wanita 77,7% dengan usia 16-24 tahun dan pengguna instagram pada pria 72,6% dengan usia 16-24 tahun.

Media sosial Instagram muncul dan memiliki banyak peminat pada 6 Oktober 2010 setelah itu Instagram memiliki pengguna yang terus bertambah

pada setiap harinya. Media sosial Instagram dibuat oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger*. Sebagai salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, Instagram memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Merri menjelaskan Instagram juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, jumlah *followers* menjadi daya tarik antar pengguna Instagram atau like (menyukai) dalam berbagai macam postingan foto dan *video* dia akun tersebut akan membuat sebuah kesan bahwa si pemilik akun memiliki Citra yang tinggi, juga dapat hadir sebagai *influencer* yang ditiru oleh remaja masakini Zakirah. (2018).

Media sosial tidak bersifat privasi, meski memiliki fitur Private Lock tetap saja media sosial bukan tempat yang layak untuk menyimpan berbagai hal yang menyangkut privasi. Berdasarkan kebiasaan para pengguna media sosial, mereka dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk menggunakan media sosial, meski hanya untuk mengunggah atau berbagi foto, *video*, atau sekadar melihat-lihat konten, berkomentar di kolom komentar, dll.

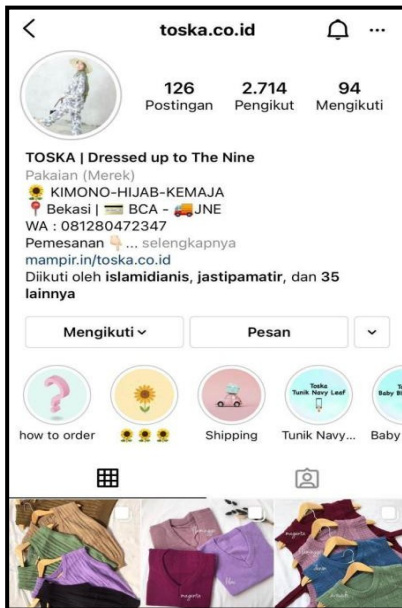
Instagram dapat dijadikan sebagai foto katalog produk Toska Fashion, Kemudian foto-foto tersebut bisa di share di media sosial lain. sehingga foto-foto tersebut tidak hanya bisa dilihat oleh orang – orang yang memiliki akun instagram saja. Dan pada bio akun instagram tersedia fitur yang menyediakan berbagi link yang dapat terhubung langsung ke

beberapa *platform* pemasaran toska *fashion* lainnya seperti *platform website* dan akun shopee.

Sebagai salah satu mode Fashion yang baru tumbuh dan berkembang, Toska *Fashion* memiliki permasalahan *market* yang masih tumbuh dan dibentuk secara perlahan dengan berbagai macam cara yaitu media iklan melalui media sosial dan promosi potongan harga yang menarik. Toska *Fashion* menggunakan Instagram sebagai media promosi, karena Instagram memiliki fitur yang sangat mendukung untuk mempromosikan sebuah produk seperti seperti mengunggah foto dan *video* mengenai produk yang dijual dengan *caption* produk yang menarik, membuat story Instagram. Besarnya peluang tersebut mendorong Toska *Fashion* menjual berbagai produk di Instagram.

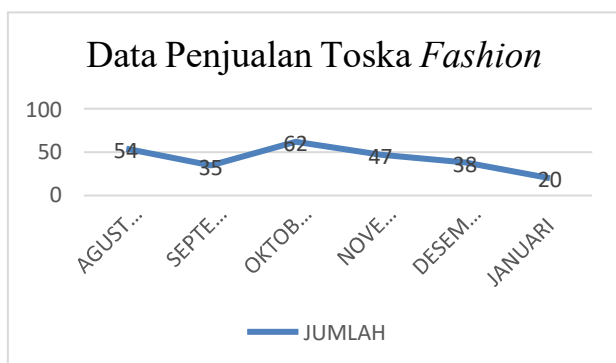
Dapat dilihat pada gambar di atas profil akun instagram @toska.co.id dapat dikatakan belum cukup aktif karena unggahan yang secara cepat dan efisien, dengan segala produk yang dijual Toska *Fashion*.

Seiring tumbuh kembangnya Toska *Fashion* selama satu tahun pertama tidak menunjukkan perluasan pasar yang signifikan



Gambar 1.3: Profil Instagram Toska Fashion
Sumber : Instagram Toska Fashion

dimiliki @toska.co.id saat ini baru mencapai 126 unggahan foto atau *video* mengenai produk, promo, maupun testimoni dari para pembeli produk *toska fashion* dan baru memiliki 2.714 *followers* atau pengikut. Dengan adanya akun instagram @toska.co.id ini bertujuan sebagai



Grafik 1.1 Data Penjualan Toska Fashion
Satu Semester

Sumber : Toska Fashion Doc

Berikut data penjualan Toska Fashion selama satu semester ini diperoleh dari hasil

rekapitulasi penjualan selama 6 bulan terakhir, pada bulan Agustus 2020 dengan varian baju *one set* dan Kemeja mendapatkan total penjualan 54 pcs pakaian yang dipesan oleh customer, di bulan september 2020 dengan varian Hijab dan kemeja mendapatkan rekapitulasi penjualan selama sebulan yaitu 35 pcs, lalu pada bulan Oktober 2020 penjualan cukup memiliki kemajuan yaitu dengan varian Kimono dan Kemeja dengan total penjualan selama sebulan 62 Pcs, Pada bulan November 2020 penjualan memiliki penurunan dengan jumlah total penjualan 47 pcs dengan varian produk yang dijual Hijab dan Kemeja, Penjualan di bulan Desember 2020 mendapatkan hasil

media informasi sekaligus menjadi media promosi. Dengan adanya akun instagram @toska.co.id ini diharapkan bisa menginformasikan pesan kepada khalayak

yang kurang memuaskan yaitu 38 Pcs dengan varian yang dijual Hijab dan Kemeja dan pada akhir semester Toska Fashion yaitu pada bulan Januari 2021 mendapatkan penurunan penjualan yaitu hanya 20 pcs yang terjual dengan varian Hijab dan Kemeja.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi

Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram”.

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram seperti menggunakan fitur *Instagram Ads* dan fitur interaksi lainnya yang tersedia di Sosial Media Instagram

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi buah pikiran mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Mengingat bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran sangat penting dalam meningkatkan jumlah *Customer Engagement*.kajian mengenai pengaruh media, khususnya kajian media baru.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperoleh ilmu pengetahuan baru yang belum dipahami dalam Strategi Komunikasi Pemasaran dan pemanfaatan sosialmedia sehingga bisa mengaplikasikannya bagi peneliti sendiri atau masyarakat umum.

2. TINJAUAN

PUSTAKA Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian informasi dari seseorang yang ditujukan kepada orang lain atau khalayak umum. Pemahaman ini memiliki penjelasan bahwa

komunikasi harus terdiri dari satu orang atau lebih sehingga proses komunikasi ini masuk dalam kategori *Human Communication* (Komunikasi Manusia) . Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan sebuah penyampaian suatu informasi dari seseorang ditujukan kepada seseorang untuk mendapatkan sebuah pesan, pendapat, perilaku dan perubahan sikap, baik secara langsung dengan komunikasi tatap muka atau tidak langsung dengan komunikasi melalui media.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berkaitan dengan perencanaan komunikasi sampai penerapan komunikasi. Pada hal ini, seseorang komunikator dituntut untuk pandai membuat rencana sehingga tujuan komunikasi yang hendak dia jalani bisa dicapai. Serupa halnya dengan strategi dalam bidang apapun, hingga strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karenanya teori ialah pengetahuan bersumber pada pengalaman yang telah diuji

keabsahannya. *Harold D. Lasswell* (dalam Onong Uchjana Effendy : 2004, 29). Penafsirandi bawah ini sengaja peneliti tujuan hanya pada komponen“Pesan”. Dalam komunikasi efisien, Pesan yang di informasikan komunikator bisa menciptakan Umpan balik, hingga wajib mempunyai kriteria- kriteria seperti berikut :

- a. Pesan yang hendak disampaikan harus disusun secara sistematis. Untuk menyusun suatu pesan, baik berbentuk pidato ataupun obrolan, wajib mengikuti urutan-urutan, misalkan dalam wujud tulisan, hingga

terdapat pengantar, statement, alasan, serta kesimpulan. *Aristoteles* dalam rangka pemikirannya mempunyai 6 perihal urutan yang wajib dicoba, ialah urutan deduktif, induktif, kronologis, istimewa, serta topikal.

- b. Pesan yang di informasikan komunikator harus bisa menarik atensi komunikan. Dalam bukunya *How Communication Works*. Pada hal ini menerangkan mengenai metode seseorang komunikator menyiapkan pesan komunikasi yang efisien. Baginya, pesan yang menarik merupakan pesan yang mempunyai keterkaitan dengan sesuatu yang diperlukan komunikan sekalian membagikan langkah untuk mendapatkan kebutuhan tersebut. Bila maksud serta tujuan tidak sesuai dengan kebutuhan komunikan, maka pesan yang di informasikan komunikator itu dianggap tidak bernilai, dan karena dianggap tidak bernilai maka komunikan tidak akan memperhatikan pesan tersebut.
- c. Pesan harus mudah dipahami oleh komunikan. Dalam mengantarkan pesan ini umumnya dipengaruhi oleh aspek semantis, ialah menyangkut pemakaian bahasa sebagai alat menyalurkan pikiran serta perasaan komunikator kepada komunikan. Agar komunikasi berjalan mudah, hingga kendala semantic ini harus diperhatikan oleh komunikator, bila terjalin kesalahan ucap ataupun

kesalahantulis, hingga hendak berakibat pada salah penafsiran (*mis- understanding*).

Dari pengertian diatas, Strategi komunikasi adalah perencanaan awal dalam sebuah produk dalam jangka pendek atau Panjang yaitu pesan yang akan disampaikan dari Toska Fashion kepada konsumen secara sistematis, informasi yang akan disampaikan harus menarik, dan mudah difahami.

Digital Marketing

Menurut Saputra, Sutikno, Kusuma & dkk (2020:1) menjelaskan bahwa *digital marketing* yaitu menjual dan mempromosikan sebuah brand atau produk dan jasa melalui internet.

Maryanto menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah mempromosikan merek suatu produk melalui beberapa saluran media elektronik yang dapat memberikan umpan balik secara langsung (Maryanto, 2017:3).

Menurut Wardhana (Wardhana, 2015:329) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk sebuah brand dengan menggunakan saluran digital berbasis *web*.

Salya (2010) menyebutkan beberapa *tools* yang dapat digunakan dalam *digital marketing* atau pemasaran digital, antara lain:

- a. *Website*, yaitu membuat *website* perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen.
- b. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung dengan bekerjasama

- dengan *search engine*, seperti: *Google dan yahoo*.
- c. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik di dalam suatu *website* perusahaan atau organisasi.
 - d. *Social Networking*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini, seperti: *Wordpress, Facebook, dan Twitter*.
 - e. *Email Marketing*, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke *email* sasaran. Menggunakan strategi *mailing list* atau menggunakan *database email* dari program ECRM (*Electronic Customer Relationship Management*).
 - f. *Viral Marketing*, yaitu menggunakan metode viral, yang membuat pengunjung mau dan tertarik untuk terus berkunjung.
 - g. *Affiliate Marketing*, yaitu berafiliasi dengan *website* suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode *pay per click*, seperti: *Google Adsense*.

Social Media Marketing

Di era *digital*, manusia kerap kali menggunakan internet sebagai sebuah sarana berkomunikasi selain karena kemudahannya juga karena biaya yang relatif murah dan tanpa batas. Maka dari itu interaksi melalui internet menjadi sebuah pemikat yang kuat dan pilihan utama bagi seluruh masyarakat

di dunia sehingga terbentuklah situs media sosial. Pada perkembangan hari ini, proses pemasaran melalui media sosial mulai menjadi daya tarik yang kuat dan digunakan sebagai piranti pemasaran sebuah produk, mempromosikan merek dan *branding* sebuah perusahaan. Media sosial menjadi sebuah wadah yang membentuk komunitas untuk membagikan informasi dan media untuk mendapatkan relasi pertemanan baru untuk berinteraksi secara *online*. Konten Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh para *creator content* yang memanfaatkan teknologi posting gambar dan *video*, dengan kemudahan akses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, memengaruhi dan interaksi secara personal atau individu dan khalayak secara umum. (Aliyah, 2017).

Adapun dimensi pemasaran media sosial/social media marketing yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi *social media marketing* (Afifah 2016).

1. *Online Communitas* atau komunitas online dapat dimengerti sebagai sebuah kelompok yang memiliki ketertarikan dalam sebuah bidang atau hobby yang sama sehingga dapat melakukan interaksi dan bertukar informasi melalui media sosial. Hal utama kali ini, user yang terbentuk di dalamnya lebih mengutamakan berbagi informasi daripada hal yang bersifat komersil, yang dipengaruhi oleh opini anggota komunitas tersebut. Partisipasi pengikut yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam

meningkatkan interaksi pada konten.

2. *Interaction*, memiliki tujuan untuk menambahkan dan mengundang relasi untuk bergabung dalam sebuah jejaring. Pengikut memiliki keuntungan yaitu saling terhubung, dapat berbagi informasi dan berinteraksi satu sama lain secara cepat dan instan. Media sosial memiliki efek *User Experience* yang kuat sehingga dalam rentang waktu tertentu dapat membuat sebuah interaksi yang kuat dengan para pengguna lainnya.
3. *Sharing of Content* berbicara tentang proses tersebarnya informasi secara cepat melalui satu tombol klik dan konten tersebut berupa sebuah format gambar, *video* atau status update.
4. *Accessibility* memiliki tujuan yang memudahkan untuk mengakses dimanapun dan kapanpun dengan biaya yang terjangkau serta memiliki jaringan yang luas.
5. *Credibility* dapat diartikan sebagai proses pengiriman informasi yang jelas dengan artikulasi *brand* dengan tujuan untuk mengembangkan kredibilitas pada tujuan yang akan dicapai dan menarik audiens secara emosional.

Dalam penjabaran diatas, sosial media marketing memiliki lima identitas yang harus dilakukan oleh Toska Fashion, membuat komunitas online, melakukan interaksi,

membagikan konten yang bermanfaat, mudah dia akses dan memiliki kredibilitas.

Customer Engagement

Customer Engagement merupakan sebuah metode daya tarik untuk calon konsumen dengan daya berbagai macam pertimbangan bagi perusahaan atau online shop sebagai sebuah indikator atau data *forecasting* yang dapat digunakan dalam promosi selanjutnya.. Media sosial memiliki kelebihan membuat proses pengiklanan sebuah merek menjadi lebih mudah, jangkauan yang luas dan memiliki potensi cukup besar dan dapat menjadi bahan analisis keberhasilan sebuah iklan merek (Sashi,2012).

Menurut *Strauss & Frost* 2011, *Customer Engagement* memiliki 3 pilar diantaranya :

1. *Content Engagement* merupakan sebuah langkah bagaimana brand dapat memanfaatkan konten pada media sosial mereka dengan dampak positif yaitu pelanggan merasa tertarik dan mau bergabung , berinteraksi, dan mengikuti serta membagikan ke teman dan keluarga hal ini sangat penting karena konten adalah hal pertama yang menjadi pertimbangan dan kesanpertama oleh pelanggan.
2. *Media Engagement* yaitu menentukan media apa yang akan digunakan untuk mem-posting konten yang sudah ada. Karena jika media sosial yang digunakan tidak memiliki massa yang besar dan tidak memiliki fitur yang mendukung, akan menjadi hal yang kurang optimal.

3. *Engagement Marketing Activities* Adalah langkah-langkah yang digunakan untuk menarik minat penonton ke media melalui karya dan konten. *Engagement marketing activities* yang interaktif dapat membantu *customers* memahami branding yang dilakukan oleh merk tersebut, contohnya ketika pelanggan dapat mengkostumisasi produk tersebut, menuliskan komentar pada unggahan, melakukan *Sharing* unggahan tersebut ke relasi yang dimiliki, dan masih banyak lagi.

Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Merujuk dengan penjabaran kerangka teori dan kerangka pemikiran diatas, maka kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori Digital Marketing. Dalam teori ini, Toska Fashion untuk meningkatkan *Customer Engagement* melalui media sosial Instagram. Maka hal tersebut juga berlaku untuk digital marketing dimana tujuan *Customer Engagement* untuk menjalin hubungan baik antara Toska Fashion dengan

customer, seperti saat customer membeli produk Toska Fashion, mereka memberikan komentar pada unggahan, membagikan unggahan tersebut ke teman- temannya, dan masih banyak lagi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Menurut Moleong (2006), berpendapat bahwa “Paradigma pada hakikatnya adalah bentuk upaya yang mencari kebenaran sebuah pemahaman atau untuk lebih meyakinkan sebuah kebenaran. Hal-hal telah banyak dilakukan oleh para filsuf, peneliti dan para praktisi untuk membuktikan kebenaran melalui model-model tertentu. Metode itu dapat dikenal

sebagai paradigma. Paradigma ini merupakan pola atau model bagaimana sesuatu di struktur (bagian atau hubungan) atau bagaimana bagian- bagian berfungsi (pelaku yang didalamnya ada konteks khusus maupun dimensi waktu).

Paradigma konstruktivisme menjadi metode yang dipilih oleh peneliti, sedangkan pengertian Paradigma Konstruktivisme merupakan sebuah paradigma yang menampilkan realitas sosial sebagai sebuah konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan sebuah pengertian manusia bebas. Individu adalah sebuah penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendak personal, dalam berbagai macam hal memiliki kebebasan untuk berperilaku diluar batas kontrol sebuah tatanan struktur dan pranata sosialnya.

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

pendekatan dengan metode deskriptif kualitatif, Metode Deskriptif (mendeskripsikan), yakni metode yang memiliki fungsi untuk mencari faktor-faktor pendukung, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini diawali menggunakan cara pengumpulan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya. Metode deskriptif memiliki beberapa cara yang dapat dilakukan melalui : teknik survey, analisis tingkah laku, studi tentang waktu, studi kasus, studi komparatif, dan gerak, dan analisis dokumenter (Sugiyono, 2017).

Oleh karena itu, peneliti beranggapan bahwa pendekatan tersebut merupakan pendekatan yang tepat, karena sesuai dengan permasalahan yang akan peneliti bahas yaitu untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer engagement* Melalui Media Sosial Instagram dalam menjawab permasalahan tersebut maka dilakukannya wawancara secara mendalam, observasi dokumentasi dan triangulasi data yang pada akhirnya akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata atau gambar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Ramadhan (2009), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari

pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sedangkan menurut Moleong (2005) Pendekatan deskriptif kualitatif yakni pendekatan penelitian dimana data-data yang diperoleh berupa susunan kalimat, gambar-gambar, dan buku angka. Informasi tersebut dihasilkan melalui catatan lapangan, *video* tape, foto, dokumentasi pribadi, memo dan hasil sertadokumentasi lainnya.

Informan

Menurut Hendarsono (2005), informan dalam penelitian memiliki 3 macam informan yaitu :

1. Informan kunci (key informan), yaitu para informan yang mengetahui dan memiliki berbagai data-data utama yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Informan utama, yaitu para informan yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan tambahan, yaitu para informan yang bisa memberikan data- data walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang dilakukan peneliti.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Data Primer dan Data Sekunder. Menurut Sugiyono (2017;193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data yang diambil dengan melakukan wawancara kepada pemilik Toska *Fashion* dan observasi langsung kepada pelanggan Toska *Fashion*. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat pada waktu penelitian menggunakan sesuatu metode. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian yaitu peneliti itu sendiri. Maka dari itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi”, seberapa siap peneliti kualitatif melakukan penelitian yang selanjutnya akan turun ke lapangan. Instrumen sebagai alat pengumpul informasi harus dengan benar dibuat dan dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan informasi empiris sebagaimana adanya. Suatu penelitian membutuhkan data yang lengkap. Hal tersebut menjadi sebuah kunci utama agar data dapat dikatakan memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi. Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data atau fakta-fakta di lapangan. Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai situasi serta sumber dengan berbagai cara yaitu: Observasi, Wawancara, Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis data. Data yang didapatkan melalui wawancara dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dideskriptifkan secara faktual. Data wawancara pada sebuah penelitian merupakan sumber data utama yang menjadi kerangka pemikiran yang digunakan

untuk proses analisis untuk menjawab masalah penelitian. Analisis data dimulai dengan tahap wawancara mendalam dengan informan.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah sebuah hal yang sangat vital guna mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan sebuah teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka dari itu data yang diperoleh akan memiliki konsistensi dan dapat menjadi suatu data yang valid juga bisa dipertanggung jawabkan.

Untuk mengukur keabsahan data, ada berbagai teknik pemeriksaan data salah satunya adalah Triangulasi data. Triangulasi adalah sebuah proses guna menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh, kemudian disusun dalam suatu penelitian secara terukur. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode Triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

4. HASIL PENELITIAN

Sosial Media yang digunakan Toska Fashion

Selama melakukan Transaksi jual beli secara *online*, Toska Fashion hanya menggunakan *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan produk-produk yang dijual. Jejaring sosial *whatsapp*, dinilai kurang efisien karena jangkanya bersifat terbatas, hanya konsumen yang memiliki nomor *whatsapp* Toska Fashion. Fitur yang digunakan sangat minim, karena

owner dari Toska Fashion tidak menggunakan aplikasi *Whatsapp Business*, selain itu *Whatsapp* masih bersifat pribadi karena harus saling menyimpan kontak.

Sedangkan, Instagram memiliki kelebihan yang lebih banyak, seperti bersifat umum. Siapapun dan dimanapun bisa mengakses Akun milik Toska Fashion tanpa perlu menyimpan kontak dan tanpa perlu mengikuti akun Toska Fashion. Sosial media Instagram memiliki kelebihan lainnya, yaitu dapat mengumpulkan pengunjung baru pada akun atau calon konsumen baru dengan berbagai macam fitur yang disediakan, seperti pada *explore*, *caption*, *highlight*, *hashtag*, *feed* dan dapat disebarluaskan dengan *direct message*.

Fitur-Fitur yang sudah digunakan Toska Fashion

- *Caption*

Di dalam *Caption* Toska Fashion, pada bagian pertama melakukan sapaan kepada konsumen Toska Fashion, pada bagian kedua menjelaskan motif, bahan, *detail* dan pilihan warna, pada bagian ketiga menjelaskan tentang harga dan keterangan ukuran pakaian, pada bagian terakhir mendeskripsikan ukuran pakain secara lebih *detail*.

- *Feed*

Feed atau linimasa Toska Fashion menawarkan tampilan produk-produk yang dijual oleh Toska Fashion. Urutan tampilan linimasa Toska Fashion mengikuti produk-

produk yang barusaja diluncurkan.

- *Highlight*

Fitur *Highlight* digunakan Toska Fashion untuk menyimpan beberapa *instastory* penting seperti “*how to order*” menjelaskan cara memesan produk di Toska Fashion, Sorot *Emoticon* bunga matahari menampilkan *Video Promotion* yang dilakukan Toska Fashion, *shipping* menyimpan *instastory* proses pengiriman produk dan sorot Tunik Navy berisi tentang produk tersebut.

- *Direct Message*

Digunakan sebagai media pesan antara Konsumen dan Toska Fashion secara pribadi atau dua belah pihak, seperti menanyakan ketersediaan barang, proses pembayaran yang terkendala, pengiriman yang belum sampai dan hal-hal lainnya yang menyangkut proses transaksi dan interaksi Toska Fashion.

Pembahasan

Dari hasil wawancara terhadap pemilik Brand Toska Fashion dan Pelanggan Toska Fashion, menghasilkan berbagai macam opini yang harus diolah dan dapat menjadi acuan penelitian.

“Kalau saya Cuma dari Kualitas produksaya aja mbak, nanti juga konsumen balik lagi kalau produknya oke”(owner Toska Fashion 22/06/21).

Berdasarkan hal ini, sejauh ini Toska Fashion hanya berfokus dalam mengembangkan produknya dari segi kualitas dan mode, akan tetapi dalam segi komunikasi dengan pelanggan setia dan calon pembeli, masih memiliki keterikatan yang

kurang diantar keduanya. Hal ini menyebabkan butuhnya sebuah metode komunikasi yang baik diantara keduanya sehingga menghasilkan sebuah keterikatan yang baik atau biasa disebut dengan *Customer Engagement*.

Salah satu sosial media yang dekat dengan *customer* setia atau calon *customer* baru Toska *Fashion* adalah jejaring sosial Instagram.

“Karena Salah satu sosial media yang paling banyak dipakai kaum anak muda ya mbak, target pasarnya juga sangat luas maka dari itu saya memilih instagram” (owner Toska Fashion 22/06/21).

Berdasarkan hal ini, Sosial media instagram dimiliki hampir seluruh target pasar Toska *Fashion* yakni anak muda dan orang dewasa, karena berbagai macam fitur di dalamnya sangat mendukung terjadinya sebuah komunikasi yang baik. Sehingga peneliti mengambil beberapa metode yang dapat digunakan oleh Toska *Fashion* dalam menciptakan *Customer Engagement* yang memiliki dampak memunculkan *customer* baru dan membuat *base customer* yang loyal

5. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan ini dibuat untuk menjawab tujuan dari penulisan tugas akhir dan sesuai dengan data serta hasil yang telah didapatkan. Berikut kesimpulan yang diperoleh, yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran Toska

Fashion diharapkan meningkat dengan metode-metode yang dilakukan melalui beberapa *point Social Media Marketing* yaitu *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility,* dan *Credibility*.

2. Interaksi diharapkan membuat konsumen Toska *Fashion* lebih mendapatkan banyak informasi pada setiap peluncuran produk-produk Toska, sehingga dapat membuat sebuah

Customer Engagement yang loyal.

analisa terdapat tiga poin yang belum dilakukan oleh Toska *Fashion* yaitu, *Aftersales, Instagram Shopping* dan *Instagram Ads*. Sedangkan *point* lainnya seperti *Campaign giveaway* dan fitur *interaction* sudah dilakukan tetapi belum maksimal.

Saran

3. *Digital Marketing* dalam produk Toska *Fashion* diharapkan lebih memiliki arah yang lebih jelas dan dapat menjadi sebuah keputusan yang akurat karena memanfaatkan fitur yang ada di dalam sosial media Instagram yaitu target pasar yang tepat seperti usia, jenis kelamin dan area atau domisili.

4. Terbentuknya layanan *after sales* yang bertujuan untuk memenuhi peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk Toska *Fashion* dan konsumen merasa lebih dihargai serta tidak ragu untuk melakukan *repeat order* suatu hari nanti.

5. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan

Customer Engagement Toska Fashion secara profesional, menjadi sebuah Brand yang dapat dibanggakan sebagai Model *Fashion* pakaian perempuan di Indonesia dengan berbagai macam keunggulan salah satunya memenuhi kebutuhan pasar *Fashion* dengan model pakaian yang trendi dan harga yang bersaing.

6. Dari hasil penelitian mendapatkan hasil

Peneliti memiliki saran yang bersifat membangun dan bertujuan memperbaiki kekurangan yang ada seperti *Campaign Giveaway* yang lebih sering dilakukan, melakukan interaksi secara rutin dan melakukan *aftersales*. Adapun saran yang dapat diberikan dalam melakukan suatu proses penelitian *digital marketing* dengan tujuan membangun *customer engagement* adalah memahami karakteristik pasar secara digital dan perilaku pasar yang mudah berubah mengikut trend sesuai dengan trend yang berlaku pada masyarakat komunitas online atau sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Effendy, O. U. (2015). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Nurjaman, K. d. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

Faruq, Mochamad. (2014).

Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya.

Febrika, R. (2013).

Aktivitas Crm Pigeon Baby Melalui Social Media Oleh R Cubed Dalam Meningkatkan Customer Engagement. Universitas Pelita Harapan.

Gunawan, Evan. (2018).

Strategi Pengembangan Bisnis Air Mineral Pt Xyz, Vol.02, No.4, 18-24.

Khoiro, Failatul. (2017)

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Interveting (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang), Vol.1, No.1188-1197

Rapitasari, Diana. (2016)

Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Vol,10, No.2.108.

Zakirah, Diana. (2018)

Mahasiswa Dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana

*Membentuk Citra Diri Di Kalangan
Mahasiswa Universitas Airlangga).*

Situs Web :

<https://wearesocial.com/digital-2021>

<https://www.instagram.com/toska.co.id/?hl=id>