
JULIAN.CLO MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH THE USE OF INSTAGRAM TO INCREASE SALES

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JULIAN.CLO MELALUI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

FITRIA

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah

E-mail: fnusbah@gmail.com

Naskah diterima : 26 Februari 2019 Naskah diterbitkan: 21 Juni 2019

ABSTRACT

The number of distribution outlets in Palu City itself is increasing and are competing in various ways to market their products. Julian.clo takes a new breakthrough by using celebgram as a medium for spreading marketing messages. The type of researcher used is a qualitative type. The basis of the research in this study is a case study with a sampling method of determining the number of people, the data collection technique used is in-depth interviews. The data analysis technique used is qualitative data analysis techniques. The results showed that the Goal setting strategy, Audience mapping, Content ideation and planning, Content Creation, Content distribution, Content amplification, Content marketing evaluation, Content marketing improvement were used in marketing. As a new brand, Julian.clo must aggressively market its products and increase the number of followers on social media Instagram, the celebrity Ayu Anggraini as an endorsement with followers on Instagram who has many followers, both young people in Palu City and outside Palu City. In his uploads, Julian.clo always considers the right time for resting or coming home from work, such as in the afternoon or evening because at that time many are online using social media Instagram. The celebgram used is the celebgram that has a lot of followers, making it easier for people to see every uploaded product being sold. The addition of followers and sales have increased, in terms of increased sales. Julian.clo added its marketing level from only using Gilung as a celebrity then adding Ayu Anggraini as an additional celebrity and media sponsor.

Keywords: Marketing communication strategy, Instagram, celebgram, Sales Increase

Jumlah distro di Kota Palu sendiri banyak dan berbagai cara berlomba-lomba untuk memasarkan produknya sehingga eksis di pasaran. Julian.clo mengambil terobosan baru dengan menggunakan selebgram sebagai media penyebaran pesan atau pemasarannya. Tipe peneliti yang digunakan adalah tipe kualitatif. Dasar penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penentuan sampling berjumlah orang, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Goal setting, Audience mapping, Content ideation and planning, Content Creation, Content distribution, Content amplification, Content marketing evaluation, Content marketing improvement yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Sebagai brand baru Julian.clo harus gencar untuk memasarkan produknya serta meningkatkan jumlah pengikut di media sosial instagram, selebgram Ayu Anggraini sebagai endorse dengan followers di instagram yang mempunyai banyak pengikut baik anak muda di Kota Palu dan diluar Kota Palu. Dalam unggahannya Julian.clo selalu mempertimbangkan waktu yang tepat jam istirahat maupun pulang kerja, seperti sore atau malam hari kerana di waktu tersebut banyak yang online menggunakan sosial media instagram. Selebgram yang digunakan yaitu selebgram yang mempunyai followers banyak sehingga memudahkan orang untuk melihat setiap unggahan produk yang dijual. Penambahan followers maupun penjualan mengalami peningkatan, dari segi peningkatan penjualan. Julian.clo menambahkan tingkat pemasarannya dari hanya menggunakan Gilung sebagai selebgram kemudian menambahkan Ayu Anggraini sebagai selebgram tambahan dan media sponsor.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Instagram, selebgram, Peningkatan Penjualan

A. PENDAHULUAN

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan dalam bidang Distro di Kota Palu memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis melakukan promosi gencar-gencaran untuk menarik sebanyak mungkin konsumen yang berada di Kota Palu maupun di luar daerah. Ditengah persaingan bisnis Distro yang semakin ketat, maka dari itu Strategi Komunikasi Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan (baju kaos) sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Julian.clo terbilang sukses dalam memasarkan produknya di instagram. Dibandingkan online shop yang instagramnya owners store dibuat pada tanggal 20 Februari 2016 dengan followers mencapai 893. Julian.clo merupakan salah satu Distro di Kota Palu dengan jumlah followers instagram terbanyak untuk pendaatang baru sebanyak 1.480 followers.

Beberapa dekade terakhir ini dunia teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan. A world wide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan, 2010:317).

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara - cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka (Morissan, 2010:24).

B. Komunikasi Pemasaran

Marketing communication atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Strategi komunikasi ini direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, memiliki target audiensi khusus, serta didesain dan disampaikan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Strategi ini bisa berubah oleh aturan, praktik organisasi, atau perilaku individu. Perlunya Rencana Strategi Komunikasi Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty).

Strategi Pemasaran Konten

Kotler (2017:126-134) menyebutkan langkah-langkah dalam strategi pemasaran konten sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan

Menetapkan tujuan yaitu Pemasar harus mendefinisikan tujuan mereka dengan jelas. Tanpa tujuan yang tepat, pemasar mungkin menjadi hilang/tersesat ketika mereka menyelami lebih jauh ke dalam pembuatan konten dan distribusi. Tujuan mereka harus selaras dengan bisnis mereka secara keseluruhan dan diterjemahkan ke dalam metrik kunci, terhadap isi pemasaran akan dievaluasi.

2. Pemetaan Pemirsa

Pemasar harus menentukan mereka ingin fokus pada pemirsa. Pemasar tidak bisa hanya mendefinisikan pemirsa dalam arti luas seperti "pelanggan kami" "pemuda pada umumnya" atau "pengambilan keputusan" mendefinisikan audiens/pemirsa dengan spesifik akan membantu pemasar menciptakan pengukur yang lebih tajam dan lebih dalam, yang di gilirannya memberikan kontribusi untuk efektivitas pencitraan merek.

3. Ideation konten dan perencanaan

Menemukan ide-ide tentang konten apa yang dibuat dan melakukan perencanaan yang tepat. Kombinasi tema yang relevan, format yang sesuai, dan narasi yang solid menjamin suksesnya kampanye konten pemasaran.

4. Content Creation

Content creation merupakan pembuatan konten itu sendiri. Pembuatan konten bukanlah pekerjaan paruh waktu yang bisa dilakukan setengah hati. Penciptaan konten membutuhkan komitmen yang sangat

besar dalam hal waktu dan anggaran. Jika konten tidak berkualitas tinggi, asli, dan kaya, kampanye konten marketing menjadi buang-buang waktu dan kadang-kadang menjadi bumerang.gat besar dalam hal waktu dan anggaran. Jika konten tidak berkualitas tinggi, asli, dan kaya, kampanye konten-marketing menjadi buang-buang waktu dan kadang-kadang menjadi bumerang.

5. Distribusi konten

Konten berkualitas tinggi tidak berguna kecuali mencapai audience/pemirsa yang dimaksudkan. Dalam lautan konten, mudah bagi konten tertentu untuk hilang dalam transmisi. Pemasar perlu memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh khalayak melalui Distribusi konten yang tepat.

6. Konten Amplifikasi

Kunci untuk distribusi media yang diterima kuat adalah penguatan konten strategi. Tidak semua pemirsa diciptakan sama. Ketika konten mencapai pengaruh utama dalam kelompok pemirsa yang dimaksudkan, konten lebih memungkinkan untuk menjadi viral. Langkah pertama pemasar yang harus anda lakukan adalah mengidentifikasi 'influencer'. Mereka toko yang dihormati dalam komunikasi mereka yang memiliki kelompok yang cukup besar dari pengikut dan pemirsa. Mereka sering menciptakan konten sendiri yang telah membangunreputasi mereka dengan banyak waktu dengan konten viral besar. Mereka di anggap ahli dalam masyarakat mereka.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi keberhasilan pemasaran konten merupakan langkah post distribusi yang penting. Ini melibatkan kinerja strategis

dan taktis pengukuran. Secara strategis, pemasar harus mengevaluasi apakah strategi pemasaran konten mencapai penjualan yang terkait dan merek terkait yang ditetapkan pada langkah 1 karena tujuan selaras dengan keseluruhan tujuan bisnis, evaluasi sangat mudah dan dapat diintegrasikan dengan pengukuran kinerja mereka secara keseluruhan.

8. Peningkatan Pemasaran Konten

Keuntungan utama pemasaran konten atas pemasaran tradisional adalah sangat akuntabel, kami dapat melacak kinerja ini sangat berguna untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang perbaikan pada tingkat yang sangat rinci. Ini juga berarti konten pemasar itu dapat dengan mudah melakukan eksperimen dengan tema konten baru, format dan saluran distribusi.

Menurut durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu

C. New Media Marketing

New media merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktivitas memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan

suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral pemahaman tentang new media (Flew, 2002:11).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Perkembangan teknologi layanan telekomunikasi berperan sangat besar dalam melahirkan 'new wave marketing', Konsep ini mulai berkembang karena adanya dukungan dari era Web 2.0 dimana orang dapat pertukaran informasi secara lebih mudah (interaktif) jika dibanding dengan era Web 1.0. Teknologi IT Merubah Model Pemasaran, Era Web 2.0 dan media sosial membuat internet menjadi lebih interaktif, merubah dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Kini pengguna tidak hanya sebagai pengamat saja, tetapi dapat memberikan feedback kepada pembuat berita, sehingga internet menjadi lebih aktif dari era sebelumnya karena ada keterlibatan pengguna di dalamnya. Dengan pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia yang semakin meningkat dan penggunaannya kebanyakan untuk media sosial dan chatting, operator-operator telekomunikasi menangkap peluang

tersebut dengan menyediakan paket-paket layanan internet.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina. 2015 : 137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

D. Metode Penelitian

Tipe peneliti yang digunakan adalah tipe deskriptif. Dasar penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penentuan sampling berjumlah 3 orang, Owner Julian.clo, selebgram Ayu anggraini yang digunakan Julian.clo dan Igo konsumen Julian.clo teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif.

F. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif mengenai bagaimana strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan Julian. Clo terdiri dari 8 langkah, dimana langkah-langka tersebut terdiri dari menetapkan tujuan, pemirsa pemetaan, Content ideation and planinng, content creation, Distribusi konten, Konten Amplifikasi, evaluasi pemasaran konten dan peningkatan pemasaran konten.

Tujuan utama dari Julian.clo memasarkan produknya adalah untuk meningkatkan penjualan serta lebih dikenal lagi di telinga masyarakat brand Julian.clo baik yang berada di Kota Palu maupun yang berada di luar Kota Palu. Dalam bidang bisnis, brand Julian.clo masih terbilang baru karena brand ini baru terbentuk sejak desember 2016. Untuk itu brand Julian.clo harus berusaha meningkatkan jumlah pengikut di media sosial instagram agar meningkatkan calon konsumen yang tertarik untuk membeli produknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Nisrina, makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram

Dalam hal ini, demi mencapai tujuannya, maka Julian.clo memberikan informasi kepada konsumen maupuncalon konsumennya mengenai produknya yang dipasarkannya melalui instgram.Sebagaimana yang di sampaikan oleh Kennedy dan Soemanagara, marketing communication atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi

kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan

Strategi kedua yang digunakan oleh Julian.clo terkait dengan pemirsa pemetaan atau target pasar. Pemirsa pemetaan atau target pasar yang dilakukan oleh Julian.clo secara umum ditujukan kepada semua konsumen namun lebih spesifik kepada kaum muda karena semua produk yang dipasarkan mengusung desain yang simpel sesuai dengan kebutuhan masyarakat era modern yang cenderung lebih menyukai pakaian casual. Selain itu Julian.clo juga menyediakan jasa kustom baju sesuai dengan permintaan dari konsumen.

Sesuai dengan salah satu teori new wave marketing mix yaitu co-creation yang disampaikan oleh Kartajaya dimana co-creation merupakan proses menciptakan produk dengan menjalin kemitraan dengan para pelanggan. Pelanggan dilibatkan dalam proses penciptaan produk. Hal ini terkait dengan permintaan konsumen mengenai model desain baju yang diinginkan.

Strategi ketiga dari Julian.clo yaitu Content ideation and planing. Content ideation and planing yang digunakan oleh Julian.clo terkait dengan pemilihan tema dalam pengambilan gambar untuk kebutuhan postingan ke media sosial. Sudah menjadi tugas dari selebgramnya untuk menyesuaikan pakaian yang di pakai dengan lokasi yang cocok untuk pengambilan gambar agar pengambilan yang akan dilakukan sudah terencana terlebih dahulu mengenai konsep pakaian dan tempat yang cocok untuk

pengambilan gambar. Sebagaimana yang disampaikan oleh William J. Stanton bahwa, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hasil dari pengambilan gambar fotografer lebih mengutamakan pengambilan gambar secara closup dan tidak menggunakan atribut tambahan seperti topi, gelang, jam atau aksesoris lainnya sehingga fokus penglihatan followers atau yang melihat hanya tertuju pada baju yang digunakan selebgram tersebut.

Strategi keempat dari Julian.clo yaitu content creation. content creation Julian.clo dalam postingannya selalu menampilkan foto-foto kreatif yang di tunjang oleh fotografer dengan pengambilan yang menarik, hal ini dilakukan agar konsumen yang melihat postingan tidak bosan dengan pengambilan gambar yang biasa saja untuk di posting di media sosial intagram. pengambilan gambar pada saat meng-endorse selebgram Ayu Anggraini , Ayu Anggraini menggunakan fotografer yang biasa dia gunakan yaitu temannya sendiri. Bisa di katakan fotografer yang dia gunakan merupakan fotografer yang biasa dia gunakan untuk mengambil foto-foto endorse dan juga hasil dari pengambilan gambarnya juga bagus .

Hal ini menunjukkan bahwa pihak Julian.clo telah membuat pesan dengan salah satu model strategi kreatif pesan menurut Mahfoedz yang menyatakan bahwa pesan adalah pelaksana strategi kreatif. Pesan dapat

diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya, presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

Dalam melakukan pengambilan gambar, Indra sebagai owner juga ikut terlihat langsung. Hal ini sejalan dengan Pemasar harus membentuk suatu komunitas maupun memanfaatkan komunitas untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dalam komunitas, ada ikatan antara anggota komunitas karena mereka memiliki faktor pengikat, seperti kesamaan hobi, interest, nilai, dan sebagainya.

Strategi kelima dari Julian.clo yaitu Distribusi konten. Julian.clo dalam postingannya selalu melakukan postingan di media sosial setiap hari. Kenyataan yang terjadi di Instagram Julian.clo nyatanya tidak melakukan pemosting setiap harinya. Distribusi konten yang digunakan oleh Julian.clo dalam unggahannya selalu mempertimbangkan waktu yang tepat/ jam istirahat maupun off kerja baik pekerja swasta maupun negeri, seperti sore atau malam hari karena di waktu tersebut banyak yang online menggunakan media sosial Instagram. Waktu-waktu khusus dimana banyak pengguna media sosial di Instagram sedang aktif, yaitu pada saat jam 4 sore sampai dengan 10 malam karena pada saat itu merupakan waktu dimana orang lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial Instagram.

Strategi keenam dari Julian.clo yaitu Konten amplifikasi. penyebaran informasi keberadaan produk yang paling efektif di era sekarang ini, karena penyampaian pesan

selebgram merupakan pernyataan testimoni atau kesaksian untuk para followers Gilung. Praktisnya timbullah niat di dalam diri mereka yang menerima informasi tersebut untuk membeli produk Julian.clo. Hal ini tidak terlepas dari penggunaan selebgram dalam meng-Endorse produk Julian.clo, dimana Gilung merupakan salah satu selebgram yang banyak digemari anak muda dengan ciri khas style yang kekinian foto yang menarik, serta cara berpakaian ter-update dan selalu mengikuti tren selebgram kekinian seperti di kota lainya.

kekuatan pemasaran melalui selebgram salah satu penyebaran informasi keberadaan produk yang paling efektif di era sekarang ini, Gilung merupakan salah satu selebgram yang banyak digemari anak muda yang berada di Kota Palu dengan ciri khas style yang kekinian dan pengambilan gambar foto yang bagus serta cara berpakaian terupdate dan selalu mengikuti tren selebgram kekinian seperti di kota lainya.

Kerjasama yang dilakukan oleh pihak Julian.clo dan beberapa selebgram di Kota Palu dalam rangka untuk memasarkan produknya membuktikan pernyataan Nasrullah bahwa Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna memrepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi

kebutuhannya. Dengan adanya selebgram konsumen dapat melihat langsung selebgram menggunakan produk yang di pasarkan sehingga menghasilkan testimoni yang nyata.

Penggunaan jasa selebgram untuk mempromosikan produk-produk Julian.clo pun sesuai dengan pernyataan Dommermuth bahwa Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi ketujuh dari Julian.clo yaitu Evaluasi pemasaran Julian.clo dalam pemasarannya selalu mengevaluasi tingkat pemasaran produknya yang diukur berdasarkan pengikut atau followers yang mengunjungi akun jual beli online Julian.clo sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang harus dipenuhi dan kebutuhan apa yang harus di tingkatkan, baik model maupun metode pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan Julian.clo menggunakan selebgram menghasilkan peningkatan dalam segi pengikut di media sosial instagram maupun peningkatan jumlah penjualan pada jalur offline maupun online, untuk selebgram menggunakan Gilung mempunyai banyak daya tarik untuk klibat style anak muda jaman sekarang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kennedy dan Soemanagara yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Strategi kedelapan dari Julian.clo yaitu Peningkatan pemasaran konten owner Julian.clo menambahkan tingkat pemasarannya dari hanya menggunakan Gilung sebagai selebgram kemudian menambahkan Ayu Anggraini sebagai selebgram tambahan. Selain itu pihaknya juga merasa perlunya dilakukan penambahan pemasaran dari sisi anak muda khususnya perempuan. Selain Julian.clo menggunakan media sponsor sebagai tambahan dalam pemasarannya.

Terlibatnya pihak Julian.clo sebagai sponsor dalam kegiatan tersebut membuktikan bahwa pihaknya telah melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran menurut kotler terkait iklan (advertising) . selain itu sekaligus membuktikan pernyataan Machfoedz bahwa Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

E. Kesimpulan

Tujuan utama dari Julian.clo memasarkan produknya adalah untuk meningkatkan penjualan serta lebih dikenal lagi di telinga masyarakat baik yang berada di Kota Palu maupun yang berada di luar Kota Palu. Pemirsa pemetaan atau target pasar dari Julian.clo yaitu anak muda dan dewasa yang berada di Kota Palu dan sekitarnya dengan desain simple dan elegan Selain itu Julian.clo

juga menyediakan jasa kustom baju sesuai dengan permintaan dari konsumen untuk desain yang tidak terbatas baik segi usia maupun jenis kelamin konsumennya. untuk menyesuaikan pakaian yang digunakan selebgram sudah menjadi tugas dari selebgramnya untuk menyesuaikan pakaian yang di pakai dengan lokasi yang cocok untuk pengambilan gambar.

Pengambilan gambar pada saat meng-Endorse selebgram Ayu Anggraini, Ayu Anggraini menggunakan fotografer yang dia gunakan merupakan fotografer yang biasa digunakan selain untuk pengambilan foto-foto endorse. karena fotografer tersebut merupakan temannya dan hasil pengambilan gambarnya juga bagus. Meskipun begitu indra sebagai owner Julian.clo tidak lepas tanggung jawab untuk pengambilan konten produknya, melainkan ikut berpartisipasi dalam pengambilan gambar.

Pemasaran yang dilakukan Julian.clo menggunakan selebgram menghasilkan peningkatan dalam segi pengikut di media sosial instagram maupun peningkatan jumlah penjualan di offline maupun online. Tingkat pemasarannya dari hanya menggunakan Gilung sebagai selebgram kemudian menambahkan Ayu Anggraini sebagai selebgram tambahan. Selain itu pihaknya juga merasa perlunya dilakukan penambahan pemasaran dari sisi anak muda khususnya

perempuan. Selain Julian.clo menggunakan media sponsor sebagai tambahan dalam pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Flew, T. , (2002). *New Media : an Introduction*. Melbourne : Oxford University Press
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication -. Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Khan, B., 2001. *A Framework for Web-Based Learning*. Educational Technology Publications.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Morissan, A.M.. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Internet Dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi Atas Teori Ruang Publik Habermas*. Komunikator, 4(01).
- Nisrina, M.. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.