

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet mendorong pemilik usaha untuk menjadikan internet sebagai sebuah media komunikasi pemasaran. Tom's Up Photography berdiri sejak 2015 dan memiliki pemasukan yang semakin meningkat dengan makin banyaknya pesaing sejenis. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Kerangka teori menggunakan teori AIDA dan konsep komunikasi melalui media social. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Proses komunikasi yang dilakukan Tom's Up Photography dalam memasarkan produk melalui Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P. Faktor pendukung komunikasi pemasaran melalui instagram adalah fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Tom's Up Photography yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi dalam postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lainnya, adanya followers yang kurang minat dengan postingan Tom's Up Photography, adanya feedback negatif yang didapat di kolom komentar, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Tom's Up Photography dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Tom's Up Photography telah terbukti meningkatkan jumlah penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Internet technology development encourages business owner to use internet as a marketing communication media. Tom's Up Photography establishes since 2015 and has increasing income as more as similar competitors around it. Beside improving photography quality, they attempt to be more creative to advertise their services using media social instagram. The conceptual framework in this research is marketing communication and communication through social media. The research method uses qualitative descriptive. The result indicates that communication process by Tom's Up Photography in marketing their product via instagram is implementing directed communication strategy, and include communication components (resources, message, media, receiver, effect, and feedback), also apply 7P marketing principles (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process). There are supporting factors and impending factors on Tom's Up Photography marketing communication. Supporting factors are various instagram features, fine quality of Tom's Up Photography, wide promotion coverage, and efficient intagram posts that can be shared to others social media. The impending factors are online business competitors, less interested post of Tom's Up photography followers, negative feedback in comment sections, and there is no copyright that makes Tom's Up Photography posts and pictures can be stolen by irresponsible people. The effectiveness of instagram utilization on Tom's Up Photography products marketing has been proven by always having repeat orders from customers and sales transactions of new consumers.

Keywords: Marketing Communication, Social Media Instagram