

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di mana internet menjadi alat komunikasi yang diminati masyarakat membuat pelaku usaha mengalihkan pilihannya dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Media sosial menjadi opsi yang paling banyak dipilih sebagai saluran informasi untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk furniture di Toko Barang Lelang Kebumen dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan teori PESO dari Luttrell dengan konsep marketing campaign untuk menciptakan merek unggulan. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Toko Barang Lelang Kebumen adalah memaksimalkan akun Instagram dengan mengkombinasikan empat elemen PESO (*Paid, Earned, Shared, dan Owned Media*) dengan pemasangan iklan melalui Instagram Ads, mengendorse selebgram yang berfungsi sebagai influencer bagi followernya, penciptakan konten-konten original yang mengandung branding usaha Toko Barang Lelang, dan penggunaan jasa content creator untuk menciptakan konten-konten yang bermutu.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Instagram, PESO, Toko Barang Lelang Kebumen

ABSTRACT

The rapid development of technology and information where the internet has become a communication tool that is of interest to the public has made businesses shift their choices from traditional marketing to digital marketing. Social media is the most chosen option as an information channel to promote their products. This study aims to find out the integrated marketing communication strategy of furniture products at the Toko Barang Lelang Kebumen (Kebumen Auction Shop) in increasing sales. This study uses the PESO theory from Luttrell with the marketing campaign concept to create a superior brand. This type of research is qualitative research with in-depth interviews as a data collection technique. The results of the study show that the strategy adopted by Toko Barang Lelang Kebumen (Kebumen Auction Shop) is to maximize Instagram accounts by combining the four PESO elements (Paid, Earned, Shared, and Owned Media) with advertising through Instagram Ads, endorsing celebrities who function as influencers for their followers, creating original content containing Auction Shop business branding, and the use of content creator services to create quality content.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, PESO, Kebumen Auction Shop