



Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi

ISSN-e 2502-275X

Vol. 8, No. 1, Februari 2023, Hal: 165-172, Doi: <https://doi.org/10.36709/jopspe>
Available Online at <https://jopspe.uho.ac.id/>

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE KLIK INDONESIA

Dwi Rizki Hijriani^{1)*}, Muh. Ilham²⁾, Murni Nia³⁾

Program Studi/Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Halu Oleo, Alamat Jln. H.E.A Mokodompit Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, Kota Kendari, Indonesia.

Abstrak

Perkembangan teknologi ini menuntut semua pelaku bisnis untuk terus berinovasi salah satunya ialah strategi dalam bidang komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada bisnis *online* Klik Indonesia. Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor sekaligus tempat usaha Klik Indonesia yang beralamat di Jl. A.H Nasution, kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara dan media komunikasi pemasaran bisnis online Klik Indonesia. Metode penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini yaitu usaha Klik Indonesia. Informan kunci penelitian yaitu pemilik usaha sekaligus general manager Klik Indonesia dan informan pendukung yaitu karyawan khususnya karyawan bagian marketing, sales dan admin komunikasi. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran pada bisnis online Klik Indonesia. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran bisnis online Klik Indonesia berupa strategi pesan memperoleh hasil yang baik. Strategi media yang dilakukan berupa pemilihan media juga memperoleh hasil yang baik akan tetapi strategi media berupa celah konsumen yang dilakukan belum efektif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Media, Strategi Pesan, Bisnis Online

Abstract

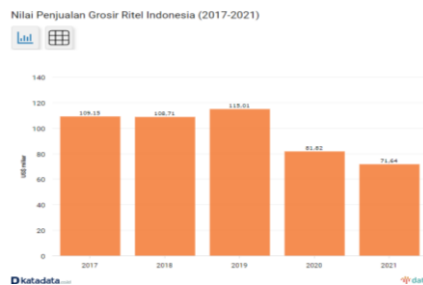
This technological development requires all business people to continue to innovate, one of which is a strategy in the field of marketing communication. The purpose of this research is to analyze and describe how marketing communication strategies in Klik Indonesia's online business. This research will be conducted at the office as well as Klik Indonesia's place of business which is located at Jl. A.H Nasution, Kendari city, Southeast Sulawesi Province and Klik Indonesia's online business marketing communication media. The research method is descriptive qualitative research. The object of this research is Klik Indonesia's business. The key informant of the research is the business owner as well as the general manager of Klik Indonesia and supporting informants are employees, especially employees of marketing, sales and communication admin. The research method used is a qualitative research method. The results of this study indicate that there are several message strategies and media strategies used as marketing communication strategies in Klik Indonesia's online business. The conclusion of this research is that the marketing communication strategy of Klik Indonesia's online business in the form of a message strategy has good results. The media strategy carried out in the form of media selection also has good results but the media strategy in the form of consumer gaps has not been effective.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Media Strategy, Message Strategy, Online Business

PENDAHULUAN

Jika diperhatikan dengan seksama di sekitar, kerap kali terlihat beberapa ruko yang seringkali dijadikan sebagai tempat usaha ritel atau kantor ditutup atau ditinggalkan, dan terdapat kalimat **DIJUAL** atau **DISEWAKAN** di depan ruko tersebut. Dapat diperhatikan juga beberapa tempat usaha ritel dengan gedung besar dan memiliki merek ternama sepi pengunjung yang mengakibatkan penutupan usaha. Faktanya, data menunjukkan bahwa penjualan usaha ritel terus menurun.

* Korespondensi Penulis. E-mail: ainun.dwirizkykendari@gmail.com

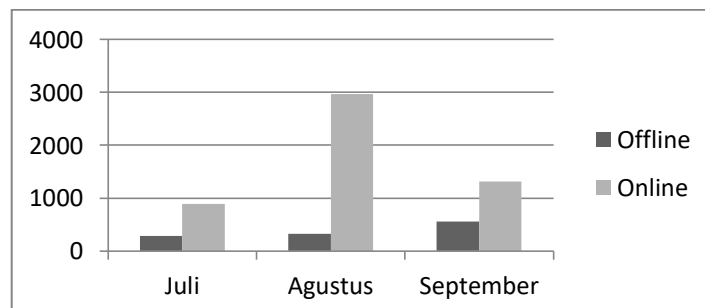


Bagan 1. Nilai penjualan grosir ritel Indonesia tahun 2017-2021 (sumber : Pahlevi, Reza. Penjualan Grosir Ritel di Indonesia Turun dalam 3 tahun terakhir. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/penjualan-grosir-ritel-di-indonesia-turun-dalam-3-tahun-terakhir>. Diakses pada 1 Januari 2023)

Berdasarkan grafik data dari (Pahlevi, 2022) diatas, penjualan grosir ritel terus menurun sejak tahun 2019. Hal ini tidak terjadi akibat kurangnya daya beli masyarakat, tetapi disinyalir kurangnya pembeli yang mengunjungi toko itu karena terjadi perubahan pola belanja, dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* (Electronic Commerce) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet (Kasmi & Candra, 2017, p. 110). Terjadi dampak pergeseran gaya belanja masyarakat dari *offline* ke *online* akibat penggunaan internet untuk berbelanja.

Perkembangan teknologi ini menuntut semua pelaku bisnis untuk terus berinovasi salah satunya ialah strategi dalam bidang komunikasi pemasaran. Penggunaan strategi menentukan berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai (Wulandari, 2013). Tanpa strategi yang tepat, maka perusahaan akan tertinggal atau tidak mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016, p. 66)

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi pemasarannya yaitu Klinik Kaos Kendari (KLIK) Indonesia. Klik Indonesia memanfaatkan internet sebagai media bisnis *online* sejak berdirinya Klik Indonesia yaitu pada tahun 2017 untuk membagikan informasi dan sebagai sarana komunikasi pada usaha yang dijalankan. Pemanfaatan internet sebagai media bisnis *online* dilancarkan oleh Klik Indonesia memanfaatkan media sosial *Instagram* dan media komunikasi berkirim pesan *online WhatsApp*. Pemanfaatan internet sebagai media bisnis *online* memberikan dampak yang signifikan bagi Klik Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan *online* dan *offline* Klik Indonesia:



Bagan 2. Data penjualan Klik Indonesia secara *offline* dan *online* pada bulan Juli-September 2022) (sumber: Arsip Klik Indonesia)

Dari data ini dapat diketahui bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran dan penggunaan *whatsapp* sebagai media komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk daripada penjualan secara *offline*.

Penjelasan diatas menggambarkan bahwa Klik Indonesia merupakan salah satu usaha yang melakukan bisnis *online* yang menarik untuk diteliti. Strategi promosi dan penjualan yang baik dilakukan oleh Klik Indonesia sehingga dapat menjadi usaha yang populer membuat peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan. Oleh karena itu tema yang diangkat dalam penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Online Klik Indonesia”

Penelitian serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran online sudah pernah dilakukan, adapun penelitian relevan tersebut sebagai berikut: Penelitian serupa yang dilakukan oleh Dian Sarastuti (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova”. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. Menunjukkan Kedua strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan brand awareness Queenova. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu teori dan subyek media yang digunakan berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Fatima (2019) dengan judul: “Marketing Communication Strategy With *E-Commerce*”. *E-Commerce* yang dimaksud ialah Lazada. *The results of this research identify that marketing communication strategy in ecommerce, using online marketing by disseminating information through advertising, do sales promotions online on the website, promo code, word of mouth, and utilizing social media. This is due to good promotional activities. Of course, the research is that the marketing communication strategy in e-commerce is the main sales promotional tools used in e-commerce and good service.* Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Subyek media yang diteliti berbedanya yaitu Lazada. Teori yang digunakan juga berbeda.

Hasil penelitian dari Priyo Suswanto & Sri Dewi Setiawati (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia”. Dengan memanfaatkan media baru yang diadopsi kedalam fitur-fitur media channel yang dimiliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk positioning di kalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia. Persamaan dengan penelitian ini yaitu teori yang digunakan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu subyek media yang diteliti yaitu aplikasi shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (Giantika, 2019) dengan judul “Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Dan Penjualan Fashion Muslim *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Akun *Instagram @Zilohijab*)”. *@zilohijab* perusahaan bisnis dengan “konsep Trusted Muslim Fashions” memanfaatkan *instagram* melalui akun *@zilohijab* tidak hanya untuk dalam mempublikasikan produknya dan berkomunikasi dengan konsumennya yang secara langsung berdampak pada meningkatnya penjualan produk sehingga perusahaan selain berkembang juga dapat meningkatkan laba sebesar besarnya. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu teori yang digunakan berbeda, subyek media yang digunakan sama yaitu *instagram* tetapi tidak menggunakan subyek media lain.

Penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Online Klik Indonesia” ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena penelitian ini berfokus pada penggunaan *instagram* dan *whatsapp* sebagai media komunikasi pemasaran

online yang digunakan oleh Klik Indonesia, sementara penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan Facebook, Shopee dan Lazada sebagai media komunikasi pemasaran. Walaupun penggunaan media instagram sudah pernah diteliti oleh Guantika (2019), ada pembaharuan pada penelitian ini yaitu dengan menambahkan media aplikasi WhatsApp. Penelitian ini memperluas ruang lingkup penelitian terdahulu dengan menambahkan aspek baru yang belum dipertimbangkan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor sekaligus tempat usaha Klik Indonesia yang beralamat di Jl. A.H Nasution, kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara dan media komunikasi pemasaran bisnis online Klik Indonesia. Objek penelitian ini yaitu usaha Klik Indonesia. Informan kunci penelitian yaitu pemilik usaha sekaligus general manager Klik Indonesia dan informan pendukung yaitu karyawan khususnya karyawan bagian marketing, sales dan admin komunikasi. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2022 – Maret 2023. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif.

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini difokuskan terhadap strategi komunikasi pemasaran, dimana jenis strategi yang digunakan terbagi atas 2 yaitu strategi media dan strategi pesan. Dalam strategi media terdapat pemilihan media dan celah konsumen. Strategi pesan menjelaskan informasi dari komunikasi yang dilakukan dan strategi pesan kreatif yang menunjang. Sementara dalam Strategi pesan memiliki dua elemen yaitu isi pesan dan bentuk pesan.

Dalam penelitian ini pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder yang mana didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi. . Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data @Klik Indonesia. dilakukan dengan cara mengamati akun *Instagram* @Klik Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dari @Klik Indonesia., dan karyawan. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara semi terstruktur (semi structure interview). Dokumentasi bertujuan mendukung data yang ada di lapangan. Dokumentasi dilakukan untuk memberikan bukti penelitian yang berupa gambar-gambar, video maupun rekaman suara yang dibutuhkan oleh peneliti demi kelengkapan penelitian.

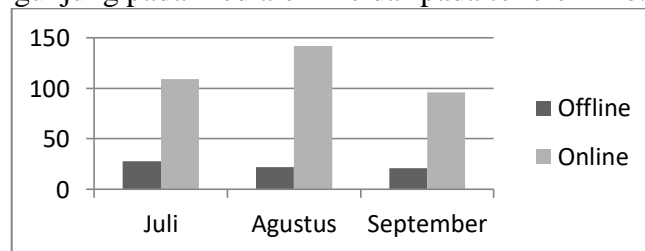
Dalam penelitian ini akan digunakan model deskriptif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015: 247) dengan kegiatan analisis data sebagai berikut: a). Pengumpulan data/koleksi data, b).Kondensasi Data, c).Penyajian data, d) penarikan kesimpulan. Kesimpulan akhir diambil setelah dirasa cukup dan data telah dianggap sudah jenuh, dan penulis memastikan kebenarannya, maka penulis bisa mengambil kesimpulan akhir dan mengakhiri penelitian. Kesimpulan akhir dibuat setelah penulis melakukan keseluruhan Analisis Data. Tahap ini dilakukan karena data telah cukup dan sudah jenuh. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility, transferability, dependability, and confirmability* (Sugiyono, 2007:270).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi mengenai produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen akan menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk dan menggunakan dalam proses pembelian. Komunikasi pemasaran melalui media *online* dapat memberikan keuntungan kepada pemasar dalam berbagai bidang. Komunikasi pemasaran melalui media juga akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang

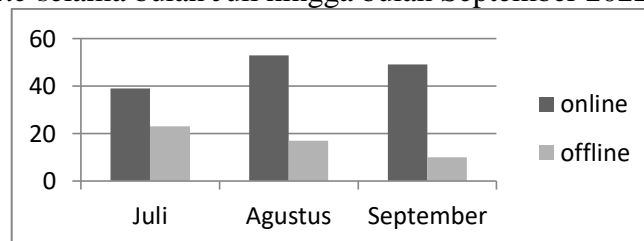
diinginkan. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif terdapat dua jenis strategi yang digunakan agar mencapai sebuah tujuan komunikasi pemasaran, yakni strategi media dan strategi pesan.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan strategi media, yang mana strategi media menurut (Machfoedz, 2010, pp. 27–28) adalah menjelaskan subjek media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Strategi media sendiri terbagi dua jenis yaitu pemilihan media dan celah konsumen. Machfoedz (2010:28–29) menyatakan pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dipilih sesuai dengan target pasar. Target pasar Klik Indonesia adalah anak-anak muda. Pemilihan media yang digunakan oleh Klik Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran bisnis onlinenya yaitu Instagram dan Whatsapp. KLIK INDONESIA menyatakan aplikasi *Instagram* dan *WhatsApp* dipilih karena kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang banyak dipakai oleh target pasar KLIK INDONESIA. Pemilihan *Instagram* dilakukan karena *Instagram* merupakan media *online* yang tepat untuk mempresentasikan produk usahanya, *Instagram* memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan pesan, sehingga pesannya dapat tersampaikan kepada target konsumen ketika memasarkan produk. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran bisnis *online* juga efektif dikarenakan memberikan dampak yang signifikan bagi Klik Indonesia berupa lebih banyaknya jumlah pengunjung pada media online daripada toko offline.



Bagan 3 Data pengunjung Klik Indonesia secara *offline* dan *online* pada bulan Juli-September 2022) (sumber: Arsip Klik Indonesia)

Pemilihan *WhatsApp* juga dilakukan karena *WhatsApp* merupakan aplikasi komunikasi *online* yang tepat untuk melakukan komunikasi kepada target pasar yang telah ditentukan. Pemanfaatan *WhatsApp* memberikan dampak yang signifikan bagi Klik Indonesia. Seperti yang dapat dilihat dari bagan 3, terlihat jelas perbedaan jumlah customer yang melakukan pembelian produk dan jasa Klik Indonesia secara *offline* (datang langsung ke toko) dan secara *online* selama bulan Juli hingga bulan September 2022.



Bagan 4 Data customer Klik Indonesia yang membeli secara *offline* dan *online* pada bulan Juli-September 2022) (sumber: Arsip Klik Indonesia)

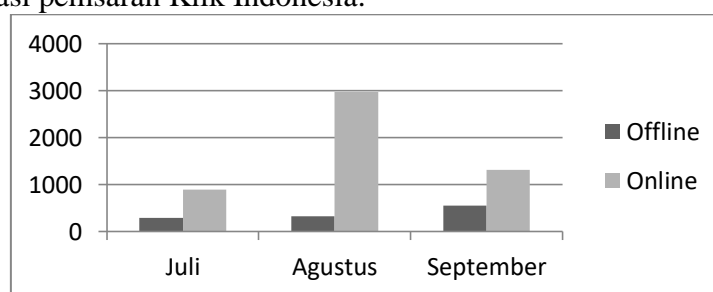
Celah konsumen merupakan penempatan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, agar pesan dapat diterima secara maksimal (Machfoedz, 2010, p. 28). *The engagement rate on social media is a crucial metric to measure follower's interaction with the content that is being posted* (Aufa et al. 2021:562–563.) Data ini dapat digunakan untuk melihat maksimal atau tidaknya penempatan waktu dan tempat yang dilakukan Klik Indonesia dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Rumus $\text{engagement rate} = (\text{likes} + \text{comments}) / \text{jumlah followers} \times 100\%$. (Subekti, 2022). Followers

instagram Klik Indonesia yaitu sebanyak 6050 followers (terakhir dilihat 22 maret 2023). Maka dapat diketahui engagement rate adalah 12.34%. Persentase pemirsa yang terlibat dengan konten yang diposting oleh Klik Indonesia sangat kecil sehingga dapat dikatakan dalam penempatan waktu dan tempat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen belum tepat sehingga pesan tidak dapat diterima secara maksimal oleh konsumen.

Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi (Machfoedz, 2010, p. 27) Dalam menyampaikan isi pesan, Klik Indonesia memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi instagram. Penyampaian isi pesan ini dilakukan dengan menyesuaikan informasi yang ingin dibagikan dengan kebutuhan postingan yang telah dibuat yang bertujuan untuk membuat postingan menjadi menarik. (Fajar, 2009, p. 184). Informasi bio pada instagram Klik Indonesia berisi informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan yakni jasa sablon dan kaos. Berdasarkan hasil observasi, diketahui kalimat pada informasi bio Klik ID menggunakan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan bahasa inggris. Pada informasi bio instagram juga dibagikan link website yang jika di tekan akan memunculkan kontak whatsapp Klik ID, informasi tentang usaha, katalog dan biaya jasa sablon, serta tempat untuk memberikan kritik dan saran. Di informasi bio instagram juga disematkan alamat tempat usaha dengan menggunakan link google maps. Klik Indonesia menggunakan caption dengan menyesuaikan kalimat yang sesuai dengan target audiensnya yaitu dengan menggunakan bahasa yang ekspresif dan bersahabat. Klik ID membagikan informasi pada caption kebanyakan merupakan pesan informative atau bersifat memberitahukan keterangan mengenai produk, jasa, kontak. Pesan persuasive yang digunakan berisi ajakan untuk membeli produk dan mengikuti kuis. Pada caption edukatif klik ID membagikan informasi berupa keunggulan cat sablon dan teknik sablon. Klik ID menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa inggris yang mudah dimengerti. Caption yang dibagikan pada setiap postingan disesuaikan dengan konten postingan. Caption yang ditulis langsung menjelaskan inti isi postingan yang dibagikan. Hashtag yang digunakan tidak sama di semua postingan. Klik Indonesia juga menggunakan hashtag yang berhubungan dengan postingan tertentu.

Strategi kreatif pesan berupa bentuk pesan yang diperlukan (Machfoedz, 2010, p. 27). Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikasi tertarik akan isi pesan didalamnya (Siahaan, 1991). Dalam digital marketing, bentuk pesan dapat berupa konten visual. *The visual content including images and videos is more attractive and salient than plain text* (Cao et al., 2020, p. 2). Foto atau gambar postingan yang dibagikan diposting oleh Klik Indonesia semuanya telah diedit dengan menarik dan menyesuaikan dengan fokus setiap tema postingan yang dibagikan. Gambar pada postingan telah didesain terlebih dahulu sehingga tampilannya lebih kreatif dan menarik pada saat dibagikan. Tidak ada pemilihan warna seragam untuk seluruh postingan. Juga tidak ada pemilihan gaya tulisan/font yang seragam. Tetapi seluruh postingan yang dibagikan memiliki logo usaha Klik Indonesia. Klik ID membagikan video berupa proses pembuatan produk, video lucu, dan juga video promosi. Video yang dibagikan oleh Klik Indonesia dengan memanfaatkan fitur reels instagram merupakan video yang sudah diedit dengan menambahkan keterangan video didalam video juga penambahan logo usaha Klik ID pada video yang diposting. Adapun kualitas dan resolusi video yang dibagikan sangat bagus sehingga mudah dilihat. Pada video juga tambahkan lagu agar lebih menarik. Jenis Konten visual yang digunakan pada postingan Klik Indonesia yaitu infografik, meme, screenshoot, dan tips visual. Jenis pesan pada Konten visual yang digunakan pada postingan Klik Indonesia untuk menarik pelanggan yaitu informasional dan emosional. Dalam menyampaikan informasi dengan daya tarik informasional, tim marketing Klik Indonesia mengunggah informasi yang menonjolkan daya tarik produk Klik Indonesia dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Penyampaian informasi secara kreatif ditunjukkan dengan

pembuatan postingan-postingan yang menargetkan target pasar Klik Indonesia yakni anak muda yakni penyampaian informasi dengan postingan yang menarik dan kekinian. Penyampaian informasi dengan daya tarik rasional dilakukan oleh admin komunikasi Klik Indonesia dengan pemberian penjelasan mengenai daya tarik Klik Indonesia yakni kualitas produk menggunakan bahasa yang baik dan sopan kepada customer. Dalam penyampaian informasi dengan daya tarik emosional tim marketing berupaya memberikan sugesti untuk mempengaruhi konsumen dengan berkreasi membuat kuis-kuis berhadiah dalam bentuk games. Juga dilakukan pemberian peran broadcast yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur broadcast pada media komunikasi *WhatsApp* untuk memberitahukan adanya diskon atau promosi yang sedang berlangsung sehingga customer terpengaruh untuk membeli produk. Strategi pesan pada digital marketing bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan harapan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Keefektivan strategi pesan dapat diketahui dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk setelah mengunjungi media komunikasi pemasaran Klik Indonesia.



Bagan 5. Data penjualan Klik Indonesia *offline* dan *online* pada bulan Juli-September 2022) (sumber: Arsip Klik Indonesia)

Dari data ini dapat diketahui bahwa pemanfaatan *Instagram* dan *whatsapp* sebagai media komunikasi pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk daripada penjualan secara *offline*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan informan inti dan informan pendukung serta Observasi yang dilakukan pada akun media sosial yang digunakan Klik Indonesia, diperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran pada bisnis online Klik Indonesia, strategi pesan memperoleh hasil yang baik. Strategi media yang dilakukan berupa pemilihan media juga memperoleh hasil yang baik akan tetapi strategi media berupa celah konsumen yang dilakukan belum efektif.

Saran dari hasil penelitian ini adalah yaitu sebaiknya didalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat lebih ditingkatkan lagi pemanfaatan fitur-fitur yang ada di media sosial yang digunakan sehingga dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media yang dipilih agar hasil lebih maksimal. Penggunaan *WhatsApp* sebagai media yang pilih sebagai media komunikasi pemasaran masih belum dimaksimalkan penggunaannya. Disarankan media tersebut bisa dipergunakan dengan lebih maksimal untuk mendorong awareness dari usaha yang dijalankan sehingga menciptakan peluang dengan memperluas jangkauan konsumen. Sebaiknya dapat dilakukan penambahan penggunaan media sosial lainnya sebagai media komunikasi pemasaran sehingga dapat lebih meningkatkan jangkauan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aufa, B. Al, Program, V. E., Indonesia, U., Sulistiadi, W., Indonesia, U., Djawas, F. A., Program, V. E., & Indonesia, U. (2021). *Measuring Instagram Activity and Engagement Rate of Hospital: A Comparison Before and During COVID-19 Pandemic*. 562–566.

- <https://doi.org/10.1109/ISRITI51436.2020.9315490>
- Cao, J., Qi, P., Sheng, Q., Yang, T., Guo, J., & Li, J. (2020). *Exploring the Role of Visual Content in Fake News Detection*. 141–161. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_8
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Graha Ilmu.
- Giantika, G. G. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Penjualan Fashion Muslim Online (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zilohijab). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 169–175. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6219>
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Pahlevi, R. (2022). *Penjualan Grosir Ritel di Indonesia Turun dalam 3 tahun terakhir*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/penjualan-grosir-ritel-di-indonesia-turun-dalam-3-tahun-terakhir>.
- Rahayu, S. K., & Fatima, F. N. (2019). Marketing Communication Strategy with E-Commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032058>
- Reza, F. (2016). *Jurnal Kajian Komunikasi (JKK)*. 1(1). (<http://jurnal.unpad.ac.id>)
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Siahaan. (1991). *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. BPK Gunung Mulia.
- Subekti, K. (2022). *Rumus-Rumus Untuk Menghitung Engagement Rate Pada Instagram*. <https://www.pinhome.id/ruang-edukasi-agen/menghitung-engagement-rate-instagram/>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Wulandari, R. (2013). *Strategi Kampaye Poitik koalisi partai pengusung Afi – Mukmin dalam Pemilihan Gubernur tahun 2013 dalam pemilihan Gubernur tahun 2013*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (4): 220-234 ISSN 0000- 0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id. Strategi Kampaye Poitik Koalisi Partai Pengusung Afi? Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013