



PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN LAUNDRY SEPATU D'SHOES CARE BEKASI

Dede Sulaeman¹, Muhammad Alfansa Frantana²

dede@ibm.ac.id¹, muhammadalfansa@gmail.com²
Program Studi Ilmu Komunikasi^{1,2} Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

Abstract

Marketing communication is a process which involves two parties, namely the company (Shoes Laundry D'Shoes Care Bekasi) and the customer (Consumer), not only that but also defined as how to establish a good relationship with the customer and create a value for the customer. Where this value will be good assessment/feedback from customers in order to increase or get profit for the company, namely D'Shoes Care Bekasi which is a company engaged in cleaning/laundry services. Researchers carry out this research using a post-positivist paradigm. The method used in this research is a qualitative descriptive method, as research that intends to investigate the conditions, circumstances, existence and other things that have been mentioned before then explained again through a report form. The purpose of this research is to explain the use of Instagram as a marketing medium in increasing sales. The data in this research were obtained by means of in-depth interviews, observation and direct research on the field, so that the results obtained in this research shows indicate that the use of Instagram as a marketing medium is quite successful in increasing product or service sales.

Keywords: Marketing Communication, Service Marketing, social media Instagram, Sales Increase, Shoe Laundry, Costumer

PENDAHULUAN

Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa, seperti halnya perusahaan pada jasa perawatan tubuh, jasa perawatan wajah, jasa *service* kendaraan, laundry pakaian sampai bahkan laundry sepatu. Di Indonesia sendiri, laundry sepatu atau jasa pencucian sepatu banyak bermunculan pada abad ke-21. Sementara, menurut Saksono (2018) jasa laundry sepatu atau jasa cuci sepatu di Indonesia mulai ramai di tahun 2013. Sejak itu bisnis ini seakan-akan menjamur dan menyebar luar di berbagai kota besar di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari trend sepatu kets, sneakers sampai sepatu olahraga dan running yang banyak digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, sifat konsumtif dan ketertarikan mereka akan sepatu-sepatu ini adalah awal dari terciptanya peluang untuk bisnis cuci sepatu atau shoes laundry khususnya di Indonesia.



Seiring semakin menjamurnya bisnis laundry sepatu ini khususnya di Indonesia, para pelaku usaha tersebut mau tidak mau harus selalu bersaing dalam meluncurkan inovasi-inovasi yang terus mereka kembangkan demi dapat menarik konsumen. Demi memenangkan persaingan para pelaku usaha ini harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dan juga mampu untuk melihat trend yang ada pada saat ini dengan salah satunya ialah strategi pemasarannya.

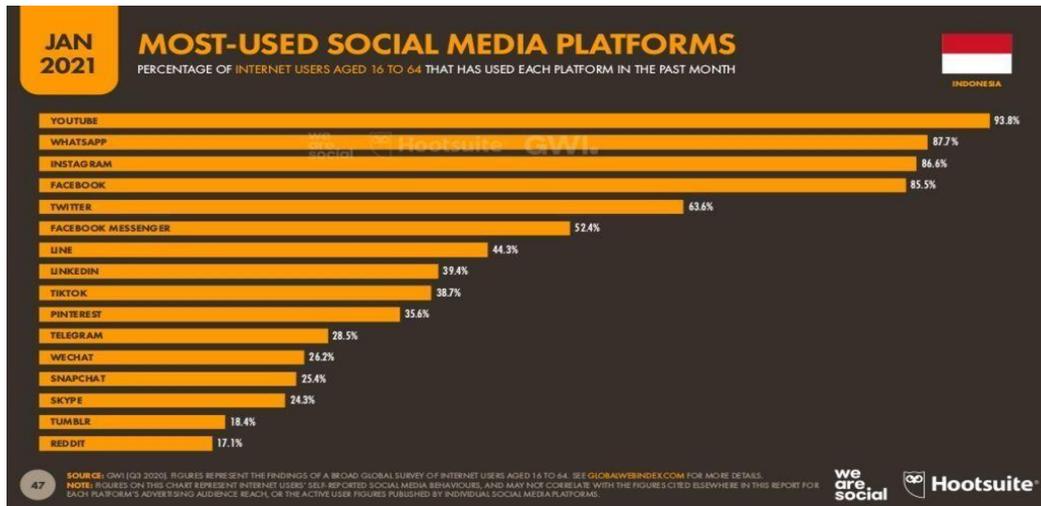
Pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk mempromosikan serta menjual produk atau jasa. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, periklanan pun mengalami perkembangan yang sangat pesat dan juga maju. Media-media yang digunakan untuk melakukan aktivitas periklanan semakin beraneka ragam tidak hanya terbatas pada media konvensional atau, dengan kata lain media jadul. Media yang digunakan pun tidak lagi sebatas surat kabar, majalah, koran, radio dan televisi semata, tetapi telah bermunculan media-media lain.

Kotler dan Armstrong (2008) yang merupakan ahli pemasaran mengatakan bahwa sangatlah penting untuk memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran dan juga untuk menjalin hubungan baik dengan para konsumen dikarenakan internet marketing ini adalah merupakan e-Business dan e-Marketing serta juga merupakan strategi pemasaran yang berbasis situs publik, dalam artian bahwa sangat berpengaruh besar terhadap jaringan komputer – jaringan tersebut saling terhubung tanpa adanya batasan ruang, pengguna di seluruh dunia yang saling terhubung dalam satu wadah yang sama.

Berbagai media yang muncul pada saat ini menyebabkan persaingan di dunia periklanan lebih condong kepada aspek banyaknya pengguna atau jauhnya jangkauan media tersebut untuk menjangkau khalayak luas atau khalayak sasarannya. Makanya sangat banyak perusahaan atau pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan media tersebut, salah satunya adalah media sosial instagram. Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) mengatakan bahwa social media marketing atau pemasaran melalui media sosial dilakukan untuk melibatkan para pelanggan pada zona *online social* – mereka secara alami banyak menghabiskan waktunya di sana.

Platform manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah “melek” alias aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital* itu, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial.

Dari 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia itu, 168,5 juta mengaksesnya melalui perangkat mobile, seperti smartphone. Fakta lainnya adalah, We Are Social dan Hootsuite menyebutkan rata-rata pengguna media sosial di Indonesia bisa menghabiskan waktu sampai 3 jam 14 menit per harinya. Jumlah pengguna instagram sendiri di Indonesia berada di angka 85 juta jiwa.



Gambar 1. Statistik Penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia tahun 2021

Sumber: Data Laporan Digital We Are Social dan Hootsuite, 2021

Di kondisi seperti ini, menarik untuk dikaji serta dipaparkan bagaimana pemanfaatan sosial media tersebut untuk sebuah perencanaan strategi pemasaran. Maka dari itu peneliti menilai bahwa ada sebuah kesempatan bagi perusahaan dan juga pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa mereka dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, salah satunya adalah melalui sosial media. Dengan demikian, nantinya akan didapatkan informasi bahwa media sosial bukan hanya sekedar untuk entertainment dan lifestyle, namun juga dapat digunakan sebagai ladang bisnis dan juga sebagai sarana marketing bagi perusahaan serta para pelaku usaha. Sementara itu, dipilihnya sosial media instagram, dikarenakan penggunaanya yang sangat massif. Di Indonesia saja pada tahun 2021 pengguna instagram berada di angka kurang lebih sebanyak 85 juta jiwa (We Are Social dan Hootsuite, 2021).

Bagaimana Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Konsumen Laundry Sepatu D'shoes Care Bekasi, akan dijawab dengan tujuan penelitian, yaitu dengan menganalisis dan mengetahui penggunaan instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan konsumen pada Laundry Sepatu D'Shoes Care Bekasi.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kegunaan, yaitu untuk menambah pengetahuan akademis di bidang Ilmu Komunikasi, terutama pada pemasaran melalui sosial media. Sementara secara praksis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah informasi bagi sebuah penggiat usaha atau perusahaan di bidang pemasaran secara *online*. Lalu juga diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk menjadi referensi pada penelitian-penelitian yang akan datang di dalam bidang yang sama yaitu penggunaan instagram dalam meningkatkan konsumen ataupun penjualan.



KAJIAN LITERATUR

Kajian Komunikasi Pemasaran. Komunikasi merupakan proses sebagai sebuah bentuk perilaku lisan atau simbolik dimana para pelakunya saling berusaha untuk mendapatkan efek yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler (2018) komunikasi pemasaran itu merupakan sebuah proses dimana melibatkan dua pihak yaitu perusahaan dan pelanggan, tidak hanya itu tetapi juga diartikan sebagai bagaimana menjalin hubungan baik dengan pelanggan tersebut dan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Nilai tersebut yang akan menjadi penilaian/umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka menaikkan atau mendapatkan profit bagi perusahaan.

Kajian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasaran merupakan strategi di dalam kegiatan-kegiatan pemasaran yang berguna untuk membantu menciptakan hasil maksimal dengan kombinasi unsur-unsur yang ada di dalamnya, Kotler dan Armstrong (2016). Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013: 12), Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel yang membentuk inti dari sebuah proses pemasaran. Variabel-variabel ini dikendalikan oleh pemasaran hingga nantinya mempengaruhi minat dari konsumen atau calon konsumen. Adapun unsur-unsur dalam bauran pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain *Product, Price, Place, Promotion, Programs, Process, People, Physical Evidence* dan *Productivity and priority*.

Pemasaran Jasa. Kotler (2007), perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

E-Marketing (*Electronic Marketing*). E-Marketing menurut Kotler dan Keller (2013) adalah sebuah cara untuk melakukan pemasaran melalui perangkat komputer atau yang lainnya seperti laptop dan gadget dengan memanfaatkan sarana komunikasi yang ada untuk meningkatkan keefektifan strategi pemasaran dan untuk menghemat biaya yang digunakan untuk pemasaran tersebut. E-Marketing ini memiliki karakteristik tersendiri yaitu mempunyai jangkauan yang lebih luas dibanding dengan marketing konvensional, bahkan dapat mencakup skala lintas internasional.

New Media. Teori new media adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menjelaskan bahwa new media merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media dari konvensional ke era digital. New Media muncul dengan diawali oleh perkembangan internet pada teknologi dan informasi, seiring dengan kemajuan internet di bidang teknologi dan informasi, termasuk komunikasi dan media. Media Baru (New Media) merupakan sebuah istilah dari berbagai platform yang bermunculan dengan berbasis digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. New Media sendiri memiliki karakteristik yaitu dapat diubah (*edit*), dan bersifat jaringan, padat, interaktif dan *user generated content*. *User*



generated content merupakan sebuah konten, artikel atau tulisan yang ditulis atau dibuat oleh khalayak umum (Solomon, 2011).

Media Sosial. Media Sosial adalah sebuah wadah untuk menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas dikemukakan Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016) bahwa media sosial dapat dilihat dari bagaimana hubungan individu dengan media tersebut. Nasrullah, dalam bukunya menyimpulkan bahwa Media Sosial adalah sebuah wadah di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan dirinya serta untuk berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk kegiatan sosial secara virtual. Dengan adanya media sosial memungkinkan manusia dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan pengguna lainnya di mana pun dan kapan pun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak memandang waktu siang hari ataupun malam hari.

Instagram. Instagram merupakan media sosial dengan model berbagi foto mulai yang mana model tersebut saat ini mulai menjadi favorit masyarakat seiring dengan semakin mudahnya mengabadikan momen-momen tertentu dengan berbagai perangkat pada saat ini. Selain mudah dan simpel, masyarakat berbagi foto atau video bukan hanya ingin menunjukkan apa yang sedang mereka lihat, kerjakan, atau rasakan namun lebih dari itu masyarakat dapat menyampaikan pesan yang terkandung di dalam momen yang dibagikan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022 yang dilakukan di daerah Kota Bekasi Selatan menggunakan pendekatan studi kasus serta observasi langsung dengan cara wawancara terhadap informan. Wawancara dilakukan di dua tempat, yaitu pada toko D'Shoes Care Bekasi di Ruko Kemang Pratama Blok AL-5A, RT.004/RW.001, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi dan di rumah pemilik dari laundry sepatu tersebut yang beralamat di Emerald Terrace Jatiasih, Jatisari, Kec. Jatiasih.

Sementara itu, jadwal penelitian yang peneliti terapkan adalah dilakukan selama 4 (empat) bulan. Dimulai sejak dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2022 melalui beberapa kegiatan perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan hasil penelitian secara lengkap sampai finalisasi.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kualitatif karena berdasarkan pengamatan dan observasi awal yang dilakukan peneliti, masalah yang sedang dikaji lebih sesuai dengan metode kualitatif dengan mengumpulkan, memilih dan menganalisa data. Sementara itu pendekatan yang digunakan adalah studi kasus dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan internet *searching*.

Subjek Penelitian adalah individu, benda atau organisasi yang dijadikan sumber informasi dalam pengumpulan data penelitian sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam hal ini



penulis menilai bahwa subjek pada penelitian ini adalah pihak yang memang berkompeten dan mempunyai pengalaman terkait tema yang akan dibahas serta terhadap data-data dan informasi atas latar belakang permasalahan yang diangkat. Pada penelitian ini penulis memutuskan untuk memilih yang menjadi subjek penelitian yaitu Laundry Sepatu D'Shoes Care Bekasi. Saat penelitian ini dilakukan, peneliti juga menentukan key informan dan informan yang dapat melengkapi serta memperkuat data-data dan informasi yang peneliti dapatkan. Adapun informan dan key informan pada penelitian ini yakni pemilik usaha, konsumen dan admin media sosial instagram dari D'Shoes Care Bekasi.

Merujuk pada (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 622) yang dimaksud dengan Objek Penelitian adalah hal atau poin yang menjadi sasaran dalam sebuah penelitian. Objek Penelitian merupakan himpunan dari elemen-elemen yang akan diteliti, dapat berupa orang, organisasi atau barang (Supranto 2000: 21). Adapun Objek Penelitian dalam penelitian ini yakni bagaimana bentuk penggunaan instagram sebagai media komunikasi dalam pemasaran jasa yang dilakukan Laundry Sepatu D'Shoes Care Bekasi untuk meningkatkan konsumen.

Dalam penelitian ini, data yang didapat merupakan data yang sesuai dengan teknik-teknik terkait. Hal tersebut bertujuan untuk menyajikan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Maka dari itu penulis menggunakan teknik observasi dengan melakukan penelitian lapangan dan internet *searching*, lalu wawancara mendalam (*depth-interviews*) kepada informan dan key informan serta memperkuat data dengan dokumentasi gambar, foto dan video.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dalam melakukan pemasaran dan promosi, D'Shoes Care Bekasi melakukan beberapa upaya melalui strategi mereka menggunakan instagram, antara lain adalah dengan memanfaatkan instagram dikarenakan dapat melakukan segmentasi pasar dan area secara khusus untuk iklan dan promosi kami dengan mudah. Lalu strategi dalam memposting konten yaitu dengan menyajikan konten yang inspiratif. Kemudian, konten pada instagram D'Shoes Care Bekasi adalah terkait dengan promosi, *pricelist*, *product knowledge*, pengetahuan tentang kebersihan sepatu, testimoni pelanggan, hasil kerja pencucian serta dokumentasi pencucian. Strategi pemasaran melalui instagram yaitu dengan menggunakan iklan pada instagram *ads* (berbayar) dan memakai instagram *business*. Selain itu instagram juga sebagai media untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan, media promosi serta media untuk testimoni para pelanggan (*customer*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, merujuk kepada teori bauran pemasaran 9P, D'Shoes Care Bekasi melakukan pemasaran melalui bauran pemasaran mulai dari *Product, Price, Place, Promotion, Programs, Process, People, Physical Evidence* sampai dengan *Productivity and priority*.

Pertama, Product (Produk). Produk jasa yang dimiliki oleh D'Shoes Care Bekasi cukup menarik dan hal tersebut mampu untuk membantu *customer* dalam merawat sepatu



mereka. Konsumen mendapatkan sepatu yang kembali bersih, kembali terlihat indah serta lebih nyaman saat dipakai dengan jasa *deep cleaning* yang ditawarkan oleh D'Shoes Care. *Kedua*, Price (Harga). Penetapan harga pada D'Shoes Care Bekasi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek besar kecilnya manfaat yang diterima *customer*. Harga disesuaikan dengan manfaat-manfaat yang didapat oleh *customer* dari menggunakan jasa D'Shoes Care Bekasi. Dikatakan *owner* D'Shoes Care Bekasi bahwa dalam penetapan tarif ataupun biaya selain untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun di samping itu, tetap harus memperhatikan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan *customer* dan kualitas hasil kerja D'Shoes Care Bekasi dalam menangani sepatu-sepatu *customer* mereka dengan mematok harga yang sangat bersahabat yakni 50 ribu rupiah.

Ketiga, Place (Lokasi). Guna melayani pasar sarannya, D'Shoes Care Bekasi memiliki toko yang beralamat di Ruko Kemang Pratama Blok AL-5A, RT.004/RW.001, Bojong Rawalumbu, Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat 17116. *Keempat*, Promotion (Promosi). Dengan menyediakan layanan atau penawaran tertentu akan memberikan daya tarik sendiri bagi *customer*, terlebih dengan adanya promo potongan harga turut akan menambah daya tarik itu sendiri. D'Shoes Care sendiri mempromosikan jasa mereka dengan mengadakan promo potongan harga di beberapa momen tertentu seperti hari raya serta potongan harga khusus bagi para konsumen setia mereka yakni diskon sebesar 10%.

Kelima, Programs (Program). Dalam memposting konten, mereka mengusung konsep inspiratif sehingga dapat masuk ke dalam berbagai kalangan. Kemudian program menarik lainnya adalah dengan adanya jasa pengambilan dan pengantaran sepatu konsumen secara gratis dengan jarak tempuh maksimal 5 kilometer. Hal tersebut merupakan upaya dalam strategi melakukan pemasaran jasa cuci sepatu mereka yang memang berguna untuk menjadi daya tarik sendiri dan pasti mampu memberikan rasa nyaman untuk para *customer* mereka. Tentu hal tersebut menjadikan D'Shoes Care memiliki kekuatan tersendiri dalam bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama yaitu laundry sepatu.

Keenam, Process (Proses). Menurut Kotler dan Keller (2016) proses adalah keseluruhan terkait dengan alur, mekanisme dan prosedur aktual yang dipakai untuk penyampaian jasa. D'Shoes Care Bekasi memiliki mekanisme dan prosedur yang jelas dalam hal penyampaian pemasaran jasa sepatu mereka yaitu dengan menetapkan konten apa saja yang diposting dalam instagram mereka. Lalu terkait dengan postingan tersebut ada alur yang harus dilewati sebelum mengunggah konten ke dalam instagram yang telah diatur dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) oleh *owner* D'Shoes Care Bekasi, sehingga akan memperoleh capaian yang maksimal. *Ketujuh*, People (Karyawan/Partisipan). D'Shoes Care memiliki 7 orang karyawan dan 1 admin media sosial. Terkait hal tersebut dapat dijelaskan bahwa memiliki karyawan yang kompeten di bidangnya sangat diperlukan guna menarik perhatian dan rasa percaya dari konsumen dan dengan hadirnya admin yang memang khusus fokus kepada satu hal yaitu mengatur media sosial.



Kedelapan, Physical Evidence (Bukti Fisik). Bukti Fisik (*Physical Evidence*) sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler merupakan tampilan fisik suatu usaha yang meliputi bagaimana tampilan tempat usaha, penampilan para pelayan, dan aspek pendukung lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut sebagaimana aspek-aspek yang diperoleh peneliti merupakan data yang didapatkan selama penelitian dilakukan melalui observasi lapangan dengan mendatangi lokasi toko D'Shoes Care Bekasi.

Sementara itu, aspek lain yang dimaksud di atas seperti data penjualan dari D'Shoes Care Bekasi tidak dapat disajikan dikarenakan data tersebut merupakan data privasi perusahaan. *Kesembilan, Productivity and Priority (Produktifitas dan Prioritas)*. *Productivity and Priority* di sini dapat diartikan sebagai tingkat kualitas pelayanan yang terkait dengan prioritas terhadap konsumen yang diberikan oleh penyedia jasa. Terkait dengan pelayanan dan penanganan, mereka melakukannya semaksimal mungkin dan memberikan yang terbaik untuk para *customer*.

D'Shoes Care Bekasi menjadikan *customer*-nya sebagai prioritas utama mereka dengan memberikan pelayanan dan penanganan yang maksimal dan sesuai dengan harapan para *customer*, yang mana hal tersebut dinilai secara tidak langsung memberikan efek dalam mempengaruhi *customer* agar kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.

Terkait penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa strategi penggunaan instagram sebagai media dalam melakukan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh *owner*/pemilik usaha jasa laundry sepatu D'Shoes Care Bekasi memuaskan dengan memperoleh hasil maksimal dalam hal peningkatan konsumen dan penjualan mereka. Hal tersebut dikatakan dengan pernyataan *owner* dan admin media sosial D'Shoes Care yang mengatakan bahwa penggunaan instagram merupakan strategi pemasaran yang cukup menguntungkan dengan biaya yang rendah, waktu yang cepat, efisien, efektif dan mampu menjangkau khalayak secara luas.

Adapun hasil yang mereka dapat sebagaimana mereka nyatakan bahwa instagram sangat membantu dalam melakukan pemasaran dan promosi, terbukti dengan meningkatnya penjualan yang dalam satu hari pasti ada sepatu *customer* yang masuk ke D'Shoes Care Bekasi. Sementara itu, D'Shoes Care juga memanfaatkan instagram sebagai media untuk menjalin hubungan dengan baik bersama para *customer* mereka. Berdasarkan hal tersebut, hasil yang didapatkan pun memuaskan sebagaimana yang dinyatakan bahwa respon dari para *customer* positif dan puas atas kinerja D'Shoes Care Bekasi. Adapun hal lain yang dapat dijelaskan adalah terkait dengan testimoni *customer*. Berdasarkan kutipan dari hasil wawancara bersama *owner* dan admin media sosial D'Shoes Care Bekasi, testimoni positif berhasil mereka peroleh melalui tanggapan-tanggapan dari para customer yang masuk melalui instagram tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan oleh D'Shoes Care Bekasi dengan memanfaatkan salah satu media sosial yaitu instagram dikarenakan



mempunyai keuntungan tersendiri yaitu efektif, efisien, cepat, jangkauan luas, hemat waktu dan biaya.

Dalam melakukan pemasaran pada instagram, ada beberapa upaya yang dilakukan oleh D'Shoes Care Bekasi seperti menggunakan instagram *ads*, instagram *business*, membuat *flyer* dan brosur *online*, membuat desain grafis terkait promosi, memposting konten menarik seperti promo, *product knowledge*, *price list* (daftar harga), pengetahuan tentang kebersihan sepatu, testimoni pelanggan, hasil kerja pencucian serta dokumentasi pencucian. Pemasaran yang dilakukan oleh D'Shoes Care Bekasi dalam penggunaan instagram sudah sesuai dengan perspektif teori bauran pemasaran dan teori new media.

Dengan kata lain, pada penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa penggunaan instagram untuk pemasaran guna meningkatkan konsumen pada D'Shoes Care Bekasi dapat dikatakan berhasil dengan fakta-fakta yang didapat selama penelitian dilakukan. Hal-hal lain yang dapat disajikan yakni seperti kepuasan, respon, tanggapan dan testimoni dari *customer* turut mendukung dalam hasil pada penelitian ini.

Saran

D'Shoes Care Bekasi diharapkan mampu untuk terus bersaing dengan mengikuti dan adaptasi terhadap perkembangan pada dunia bisnis terkait dengan pemasaran dan penjualan serta terus menjaga dan mengelola kegiatan mereka di instagram terkait dengan pemasaran.

Untuk D'Shoes Care Bekasi agar dapat selalu memprioritaskan *customer* dengan tetap memberikan pelayanan dan penanganan terbaik mereka, sehingga *customer* akan terus merasa puas dan senang seperti apa yang telah D'Shoes Care rasakan pada saat ini. Selain itu, diharapkan untuk meminimalisir kelalaian yang dapat membuat *customer* kecewa, selalu memberikan penawaran promo dan harga yang mampu bersaing serta mempertahankan hasil kinerja.

Untuk *customer* diharapkan agar dapat selalu aktif dan tanggap dalam memberikan ulasan atau testimoni, memberikan tanggapan, memberikan respon serta memberikan kritik dan saran. Sehingga penyedia jasa akan memiliki modal untuk selalu meningkatkan kualitas, kinerja, pelayanan, penjualan dan usaha mereka.

Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya dapat melakukan kembali pengkajian yang lebih mendalam mengenai topik pembahasan dengan menggunakan berbagai macam metode penelitian yang ada, untuk mengukur bagaimana efektivitas dari pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah konsumen serta penjualan produk ataupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Cay, S., & Irnawati, J., "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)*". Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, 2020.



- Evans, David & McKee, Jake (2010). *Social Media Marketing*. AG Printing & Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing*. 15th Edition, Prentice Hall.
- Levy, Pierre, (2001). *Cyberculture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Nasrullah, Rulli (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta". Jurnal, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Viny Putri Fauzi, Evawani Elysa Lubis (2016). "Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru." Jurnal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru,
- We Are Social and Hootsuite (2021). *Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital*.