

# Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro Rumah Kayu Bordir Dan Fashion Di Media Sosial Instagram

Adi Budiansah Wargawinata<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adibudiansah@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*The development of digitalization is growing very rapidly in various sectors, the business sector requires adjustments to this digitalization development, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Rumah Kayu Bordir dan Fashion uses Instagram as its social media to communicate. This study presents the concept of a marketing communication strategy developed by Chris Fill and Sarah Turnbull (2016). This study uses an interpretive paradigm, descriptive qualitative methods, data analysis techniques Miles and Huberman models. The aim is to describe marketing communication strategies for micro-entrepreneurs Rumah Kayu Bordir dan Fashion on Instagram social media in the period March-August 2022. The results of this study include four communication strategies developed by Chris Fill and Sarah Turnbull (2016), namely: positioning strategy, audience strategy, platform strategy and configuration strategy found in Rumah Kayu Bordir dan Fashion*

*Keywords-strategy, marketing communication, MSME, Instagram.*

## Abstrak

Perkembangan digitalisasi berkembang sangat pesat diberbagai sektor, sektor bisnis mengharuskan penyesuaian terhadap perkembangan digitalisasi ini tidak terkecuali para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Rumah Kayu Bordir dan Fashion menggunakan instagram sebagai media sosialnya untuk berkomunikasi. Penelitian ini menghadirkan konsep strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Chris Fill dan Sarah Turnbull (2016). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, metode kualitatif deskriptif, teknik analisis data model Miles dan Huberman. Tujuannya untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada pelaku usaha mikro Rumah Kayu Bordir dan Fashion di media sosial instagram pada periode Maret- Agustus 2022. Hasil dari penelitian ini sudah mencangkup empat strategi komunikasi yang dikembangkan oleh Chris Fill dan Sarah Turnbull (2016) yaitu: strategi posisi, strategi audiens, setrategi platform dan strategi konfigurasi yang terdapat pada Rumah Kayu Bordir dan Fashion.

Kata kunci-strategi, komunikasi pemasaran, UMKM, Instagram.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi berkembang sangat pesat diberbagai sektor. Hampir semua kegiatan manusia tidak lepas dari teknologi. Teknologi berkembang dengan tujuan untuk memenuhi dan memperlancar aktivitas manusia dalam segala sektor. Kehadiran internet adalah contoh dari perkembangan dari analog ke digital sehingga mengharuskan semua sektor bisnis menyesuaikan dengan perkembangan ini tidak terkecuali pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Internet dapat membantu para pelaku UMKM menjangkau pasar secara efektif, efisien, serta terukur. Berdasarkan data dari hootsuite menunjukkan bahwa sebanyak 80,1% orang Indonesia pada tahun 2022 menggunakan internet untuk mencari informasi. Internet berpeluang untuk menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi para pelaku UMKM. Perluasan akses akan mendukung untuk menjangkau konsumen lebih mudah. Perkembangan internet saat ini menghadirkan berbagai media contohnya adalah media sosial, yang secara tidak langsung mengubah kehidupan masyarakat di Indonesia menurut data dari hootsuite penggunaan media sosial pada tahun 2022 berjumlah 191 juta jiwa (Hootsuite, 2022).

Kehadiran dan penggunaan media sosial dapat menjadi sebuah alat untuk menginformasikan strategi marketing yang efektif sebuah bisnis UMKM. Hal ini di dukung oleh jumlah pengguna di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Salah satu contoh pemanfaatan media sosial bagi UMKM adalah penggunaan Instagram dapat memberikan efek positif dalam menurunkan biaya untuk pemasaran selain itu juga forum online ini dapat membantu UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan melakukan promosi dan juga membangun kesadaran merek dagang mereka. Data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut hootsuite, Whatsapp sebanyak 88,7%, Instagram sebanyak 84,8%, Facebook sebanyak 81,3%, Tiktok sebanyak 63,1% (Hootsuite, 2022).

Saat ini salah satu media sosial yang sedang booming sebagai media periklanan adalah Instagram. Hingga saat ini, periklanan masih dianggap sebagai cara paling efektif dan ampuh untuk menginformasikan atau mempromosikan produk. Iklan yang efektif dikatakan berhasil dengan membuat dan menyampaikan strategi pesan kreatif untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi pesan kreatif yang digunakan dapat dilihat melalui The Facets Model of Effects yaitu persepsi, kognitif, afektif, persuasi, transformasi, dan perilaku.

Produk unggulan dari Tasikmalaya sendiri adalah bordiran sebagai salah satu pusat kerajinan bordir yang terletak di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya telah dapat dibuktikan bahwa adanya kesadaran untuk saling menguntungkan (memajukan) atau simbiosis mutualisme seperti itulah yang harus ditumbuh kembangkan. Potensi industri kreatif di Kota Tasikmalaya ternyata cukup besar. Dari mulai bordir, batik, alas kaki (kelom geulis), kerajinan mendong, anyaman bambu, meubel, hingga payung geulis sangat memberikan kontribusi ekonomi yang tentunya menopang pertumbuhan kota Tasikmalaya.

Rumah Kayu Bordir dan Fashion adalah salah satu UMKM yang ada di Kota Tasikmalaya. UMKM ini bergerak dibidang bordir manual untuk pengerjaan mukena dan pakaian wanita, peneliti memilih UMKM Rumah Kayu Bordir dan Fashion dikarenakan UMKM ini sudah berdiri lama sejak tahun 2000 di Kota Tasikmalaya. Kelebihannya dari UMKM ini juga adalah masih menggunakan tenaga manual penjahit dan tidak memakai mesin tetapi masih bersaing dengan UMKM bordir yang menggunakan mesin, bahkan hingga sekarang UMKM ini bisa memasok hingga ke butik diluar Kota Tasikmalaya ke Kota besar seperti Jakarta

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menemukan urgensi dari penelitian ini pada Instagram Rumah Kayu Bordir dan Fashion masih sangat kurang menarik untuk dilihat, jumlah postingan yang masih sangat sedikit, masih belum banyak mencantumkan berbagai produk yang mereka punya, dan sudah lama tidak mengupload postingan ke feeds instagram. Dapat dilihat dari sini bahwa Instagram Rumah Kayu Bordir dan Fashion masih sangat kurang optimal dalam hal menarik audiens, maka dengan ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Kayu Bordir dan Fashion melalui media sosial Instagram.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi

Peneliti menggunakan teori komunikasi pada penelitian ini bertujuan untuk meninjau proses yang terjadi pada Rumah Kayu Bordir dan Fashion sebagai objek kajian dalam penelitian ini. Penelitian ini menghadirkan alur pengiriman pesan yang didukung oleh elemen dasar komunikasi yang akan penulis jadikan dasar untuk melakukan penelitian ini. Proses ini mengacu pada pemikiran Clow dan Baack dalam bukunya yang berjudul *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Proses komunikasi Berikut ini merupakan penjelasan mengenai proses yang ada di dalam komunikasi yaitu (Clow dan Baack, 2022:23) *decoding, receive, feedback, noise, dan transmission device*.

### B. Komunikasi Pemasaran

Peneliti menghadirkan pemikiran Criss Fill dan Sarah Turnbull(2016) Pandangan promosi di mana tujuannya adalah menggunakan komunikasi untuk memberitahu dan membujuk orang atau konsumen agar mau membeli produk dan jasa. Aspek kesadaran dan persuasi tujuan mengingatkan dan meyakinkan pelanggan untuk menerima produk Rumah Kayu Bordir dan Fashion adalah aspek yang sangat penting dari upaya komunikasi, kegiatan pemasaran langsung dikenalkan sebagai pendekatan baru yang mencakup komunikasi satu arah dan juga komunikasi dua arah.

Mengalihkan fokus dari komunikasi massa ke komunikasi pribadi. Pandangan ini telah dikenalkan sejak pertengahan 1990-an dan juga merupakan bagian dari integral komunikasi pemasaran(Fill dan Turnbull, 2016:19).

Ada dua definisi yang diusulkan: satu definisi yang pendek dan mudah dimengerti dan yang lain lebih panjang dan juga dalam. Definisi singkat yaitu (fill dan turnbull, 2016:20)

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berpusat pada audiens, yang dirancang untuk melibatkan audiens dan mempromosikan percakapan”.

Definisi kedua:

“Komunikasi pemasaran adalah proses di mana organisasi dan audiens berusaha untuk terlibat satu sama lain. Melalui pemahaman tentang lingkungan komunikasi yang disukai audiens, peserta berusaha mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan merespons. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan signifikan, peserta didorong untuk menawarkan tanggapan sikap, emosional, dan perilaku”.

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Peneliti menghadirkan konsep strategi komunikasi dalam penelitian ini karena pemasaran erat hubungannya dengan komunikasi. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran Rumah Kayu Bordir dan Fashion menggunakan

pendekatan untuk mewujudkan tujuan pemasaran dan komunikasi dalam konteks yang berhubungan dengan audiens..

Ada empat penjelasan utama yang dipertimbangkan, empat penjelasan ini diambil dari literature akademik dan pengalam komentar praktisi. Keempatnya adalah komunikasi pemasaran sebagai posisi sebagai audiens, sebagai platform dan sebagai konfigurasi atau juga pola (Fill dan Turnbull, 2016:154-168).

#### 1. Interpretasi Strategi MC 1: Strategi penentuan posisi

Proses analisis pasar untuk mengarahkan kepada strategi terencana yang dirancang untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan dan terukur yang telah ditetapkan dengan baik. Pada pendekatan ini melibatkan tiga aktivitas utama yaitu: segmentasi pasar, pemilihan target pasar dan penentuan posisi. Segmentasi pasar adalah sebuah cara Rumah Kayu Bordir dan Fashion untuk mengetahui seberapa luas unit bisnis strategis dan produk yang mereka tawarkan.

#### 2. Interpretasi strategi MC 2: Strategi audiens

Ada tiga strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada audiens yaitu:

##### a. Strategi tarik

Ini bertujuan untuk merangsang tindakan atau motivasi audiens Rumah Kayu Bordir dan Fashion sehingga audiens bertanya tentang produk, beres eksperimen atau melakukan pembelian secara ulang. Pendekatan ini biasanya bertujuan untuk audiens yang datang langsung ke toko untuk membeli atau menanyakan ketersediaan barang secara langsung tanpa melalui perantara.

##### b. Strategi dorong

Bertujuan untuk menambah nilai sebelum menjual produk Rumah Kayu Bordir dan Fashion kepada audiens sesuai dengan permintaan, strategi komunikasi dorong menyangkut upaya untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan mendorong audiens untuk mengambil stok, dan juga mendorong supaya audiens bersedia mengalokasikan sumberdaya dan membantu untuk membuat audiens menyadari manfaat utama yang terkait produk Rumah Kayu Bordir dan Fashion yang dimaksud untuk menambah nilai sebelum tindakan saluran lebih lanjut.

##### c. Strategi profil

Berfokus pada komunikasi organisasi pada pengembangan hubungan antara pemangku kepentingan, citra dan reputasi perusahaan, mau secara internal maupun secara eksternal untuk mencapai tujuan dan juga menyampaikan strategi profil perusahaan. Hubungan masyarakat, media, sponsorship, dan iklan korporat pun tidak lepas dari strategi profil dan juga menjadi alat penting dari bauran komunikasi pemasaran.

#### 3. Interpretasi strategi MC3 : Strategi platform

Komunikasi merek dari Rumah Kayu Bordir dan Fashion haruslah menunjukkan sebuah janji, sebagian besar dari ini dicapai melalui nilai sebuah merk dan juga klaim diferensial. Memperthankan otoritas dan juga legitimasi merk sangatlah penting apalagi untuk menjaga konsistensi dalam komunikasi ini. Komunikasi pemasaran pada komunikasi ini harus dikembangkan dengan sama sistematis dan konsisten tentang pembuatan tema inti yang disepakati oleh pihak Rumah Kayu Bordir dan Fashion sebagai pemangku kepentingan. Apabila pemangku kepentingan tidak melihat adanya inti, tidak bisa melihat atau juga memposisikan dengan jelas pesan yang tersebar maka nantinya akan menjadi salah paham dan akan mempengaruhi kinerja.

#### 4. Interpretasi strategi MC4: Strategi konfigurasi

Pendekatan konfigurasi dalam strategi komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan penekanan aspek structural yang berhubungan dengan desain pesan, dan cara penyampaian pesan sehingga bisa diterima. Pendekatan ini memaksimalkan efektivitas komunikasi dengan mencocokkan tujuan audiens dan sumber daya yang dibutuhkan oleh audiens. Pendekatan ini juga menonjolkan masalah kontinuitas sebuah produk Rumah Kayu Bordir dan Fashion yaitu strategi yang dirancang untuk menarik audiens sehingga bisa membuatnya tenggelam dan memberikan kehadiran terus menerus kepada audiens.

#### D. Media Sosial

Media sosial sekarang sudah menjadi sarapan bagi setiap orang, perkembangan teknologi sekarang sudah sangat jauh berkembang bagaimana tidak sekarang semua sudah terikat dengan yang namanya media sosial bahkan semua sektor seperti bisnis, pemerintahan, perekonomian dan lembaga pendidikan sudah mempunyai akun resmi media sosialnya sendiri itu menunjukkan bahwa media sosial sekarang sudah berpengaruh sekali kepada kehidupan kita sehari-hari.

Dalam sektor bisnis memutuskan memilih media sosial yang cocok itu sangat penting karena nantinya media sosial itu yang akan menjadi inti untuk perusahaan. Tidak semua media sosial akan cocok dengan bisnis yang sedang dijalankan karena adanya perbedaan audiens tiap-tiap media sosial dengan target audiens yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Macarthy,2015). Contohnya Rumah Kayu Bordir dan Fashion menggunakan platform

Instagram dikarenakan target audiens yang sedang disasar adalah anak muda yang menggunakan media sosial Instagram dikehidupan sehari-harinya. Dengan menggunakan Platform Instagram ini dapat dengan mudahnya untuk memposting video, foto maupun teks untuk memasarkan produk Rumah Kayu Bordir dan Fashion hingga sampai ke target audiens.

#### E. Instagram

Peneliti menghadirkan pemikiran dari (Miles,2019) sekarang platform Instagram merupakan platform yang sangat digemari oleh semua kalangan usia, terutama fungsi dari Instagram sendiri yaitu mengunggah foto dan video. Instagram sendiri adalah sebuah peluang yang sangat mudah untuk digunakan bahkan sekarang selebriti, pengusaha, pejabat negeri, perusahaan-perusahaan besar sudah mempunyai akun resmi sendiri itu menunjukkan bahwa platform Instagram ini adalah sebuah peluang bisnis baru yang dapat digunakan oleh banyak orang dengan tujuan apapun.

Platform Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya yang bisa dijadikan sebagai sarana untuk memperluas ataupun memudahkan pemasar dalam memasarkan produk yang akan dikenalkan hingga dapat menjangkau target market. Berikut adalah beberapa fitur-fitur pada Instagram yang dapat digunakan pengguna (Miles,2019):

1. Insta Story
2. IGTV
3. Pesan langsung
4. Obrolan video

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menghadirkan pemikiran Babbie (2007 dalam Hennik et al. 2020) mengatakan bahwa fungsi paradigm itu adalah sebagai model atau kerangka kerja untuk pengamatan dan juga pemahaman yang membentuk apa yang kita lihat dan bagaimana cara kita memahaminya, bisa juga dikatakan bahwa paradigm adalah cara pandang atau persektif realitas yang berdasarkan pengetahuan terhadap suatu kasus yang menjadikan acuan bagi sebuah penelitian.

Penelitian kualitatif adalah istilah umum yang mencakup banyak teknik dan juga filosofi dan tidak mudah untuk mendefinisikannya. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara memeriksa pengalaman orang secara rinci dengan menggunakan metode penelitian seperti wawancara, observasi, analisis isi dan riwayat hidup atau biografi. Oleh karena itu para peneliti kualitatif harus berusaha merangkul dan memahami pengaruh kontekstual pada masalah penelitian (Hennik et al., 2020). Penelitian ini menggunakan paradigm interpretif, untuk menerapkan interpretasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan Rumah Kayu Bordir dan Fashion melalui media sosial Instagram sebagai Brand yang menjual produk yang perlu menyesuaikan dengan audiens.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berhasil melakukan wawancara secara online dan offline kepada informan yang telah peneliti tetapkan agar peneliti mendapatkan data secara akurat dan juga terpercaya. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro Rumah Kayu Bordir dan Fashion di Media Sosial Instagram jika dilihat dari empat penjelasan yang dipertimbangkan dan diambil dari literature akademik dan pengalaman dari komentar praktisi, yang dimana ke empatnya adalah komunikasi pemasaran sebagai posisi audiens (Fill dan Turnbull, 2016:154-168).

#### A. PEMBAHASAN

Peneliti akan menjabarkan secara narasi pada sub-bab dibawah ini supaya bisa melihat hasil dari wawancara bersama para informan tentang bagaimana caranya strategi komunikasi pemasaran pada pelaku usaha mikro Rumah Kayu Bordir dan Fashion. Melalui tanggapan langsung informan kunci yaitu owner Rumah Kayu Bordir dan Fashion dan juga tanggapan dari informan ahli yaitu dosen jurusan Ilmu Komunikasi Telkom University. Berikut adalah analisis pembahasan dari hasil penelitian ini:

##### 1. Strategi Penentuan Posisi

Strategi penentuan posisi disini meliputi segmentasi pasar, pemilihan target pasar dan penentuan posisi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yang merupakan owner Rumah Kayu Bordir dan Fashion bisa disimpulkan bahwa strategi penentuan posisi ini sangat diperlukan demi terciptanya sistem yang berjalan dengan lancar.

Informan kunci menjelaskan bahwa target market yang mereka sasar adalah pecinta seni dikarenakan seni bordir itu sangatlah luas dan bisa diterapkan dimana saja asalkan medianya adalah kain dan benang. Lalu kemudian seni

bordir ini bisa diaplikasikan pada berbagai media seperti home dekor, fashion dan juga aksesoris. Informan kunci juga mengatakan bahwa bordir yang mereka jual itu hand made sehingga bisa dikatakan bahwa produk dari Rumah Kayu dan Bordir ini Limited Edition.

Untuk kompetitor utama informan kunci mengatakan bahwa tidak ada yang bisa disebut sebagai kompetitor utama dikarenakan kompetitor disini bisa malah dijadikan sebagai penyemangat dan ajang untuk pembelajaran untuk memanager usaha. Informan kunci juga mengatakan bahwa kompetitor adalah partner kenapa karena ada saat dimana kompetitor itu menjalin kerjasama dengan kita sehingga terciptanya simbiosis mutualisme yang menciptakan azas manfaat yang dimana dua-duanya mendapatkan manfaat yang sama.

## 2. Strategi Audiens

Strategi audiens disini dibagi menjadi tiga strategi yaitu pertama ada strategi tarik yang tujuannya untuk merangsang audiens supaya bertanya mengenai produk yang dijual sehingga melakukan pembelian secara berulang bisa juga bertujuan untuk audiens yang datang langsung ke toko untuk membeli produk dan menanyakan ketersediaan produk secara langsung. Yang kedua ada strategi dorong yang bertujuan untuk menambah nilai produk yang dijual kepada audiens sesuai dengan permintaan dan supaya membuat audiens menyadari akan manfaat terkait dengan produk yang dijual. Yang ketiga ada strategi profil yaitu berfokus pada komunikasi organisasi untuk pengembangan hubungan antara pemangku kepentingan citra dan reputasi perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Informan kunci mengatakan bahwa keunggulan yang dimiliki dari Rumah Kayu Bordir dan Fashion adalah kualitas yang terjamin dikarenakan bordir yang dijual itu bordir manual alias hand made. Informan kunci juga mengatakan bahwa salah satu kelebihan lainnya adalah produk yang manual itu bisa didaur ulang sehingga masih bisa diaplikasikan menjadi produk baru sesuai dengan permintaan audiens.

Cara yang digunakan oleh Rumah Kayu Bordir dan Fashion dalam mengkomunikasikan produk mereka ke audiens itu dengan cara ketika ada yang datang ke toko mereka akan memperlakukan audiens seperti raja dan akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para audiens. Kemudian cara yang sering digunakan adalah dengan cara promosi word of mouth karena testimoni dari audiens yang sudah beli akan sangat berpengaruh dan dapat dipercaya oleh audiens yang lainnya sehingga itu akan dapat mempengaruhi penjualan mereka.

## 3. Strategi Platform

Strategi platform ini membahas tentang merek dagang sehingga bisa diterima oleh audiens, komunikasi pemasaran dalam komunikasi ini haruslah dibuat secara sistematis dan konsisten supaya tidak menimbulkan kesalahpahaman tentang pesan yang tersebar ke audiens dan juga tidak akan mempengaruhi kinerja.

Informan kunci mengatakan bahwa media sosial instagram mereka agak kurang dipakai untuk upload mengenai produk mereka dikarenakan permintaan dari audiens supaya desain yang mereka pesan tidak dicontoh oleh orang lain, dikarenakan juga Limited Edition yang mereka bikin paling banyak 3 buah produk dari satu desain yang mereka buat. Tetapi dibalik instagram mereka yang seperti mati itu malah membuat para audiens yang mengunjungi akun instagram dari Rumah Kayu Bordir dan Fashion penasaran dan ingin langsung mengunjungi toko dan menjadi pembeli ada juga yang menjadi pelanggan tetap disana.

Kemudian informan kunci mengatakan bahwa dimedia sosial mereka sangatlah kurang dalam promosi tetapi fokus mereka berada pada promosi dan mengikuti pameran yang dimana berkat ikut pameran Rumah Kayu Bordir dan Fashion bisa naik kelas dan dipandang luas oleh para pegiat seni yang selaras dengan produk yang dijual yaitu seni bordir.

Informan kunci mengatakan bahwa selama ini umpan balik dari audiens sangatlah baik apalagi audiens ketika mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh kementrian, Rumah Kayu Bordir dan Fashion sudah beberapa kali dipercaya untuk berkolaborasi dengan selebriti dan desainer papan atas di Indonesia sehingga dari situlah terbuka jalan dan link yang bertambah dan itulah sebabnya kenapa sosial media itu kurang karena pameran yang lebih diutamakan untuk melakukan ajang promosi.

## 4. Strategi Konfigurasi

Strategi konfigurasi disini adalah untuk memberikan penekanan aspek struktural seperti penyampaian pesan, dan cara menyampaikannya sehingga dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Informan kunci mengatakan bahwa media yang lebih sering digunakan adalah whatsapp daripada media yang lainnya dikarenakan whatsapp lebih simpel dalam penyampaian pesan, contohnya adalah informan mengatakan ia masuk kedalam beberapa grup untuk melakukan promosi didalam grup tersebut dan mendapatkan feedback yang luarbiasa dan menciptakan promosi word of mouth lagi setelah audiens didalam grup tersebut kemudian menceritakan testimoniya ke audiens lainnya.

Kemudian informan kunci mengatakan bahwa audiens akan diberikan edukasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dijual seperti mendengarkan apa yang diinginkan oleh audiens, kemudian berapa harga yang sanggup mereka bayar dan bagaimana pola desain yang di request oleh audiens sehingga dapat mengurangi rasa menyesalnya

audiens setelah membeli produk dari Rumah Kayu Bordir dan Fashion. Informan kunci juga mengatakan bahwa mereka tidak hanya selling melainkan membantu memecahkan masalah yang dimiliki oleh audiens tersebut.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran untuk membangun pesan kreatif di media sosial instagram Rumah Kayu Bordir dan Fashion masihlah sangat kurang dan bahkan tidak menggunakan pesan kreatif di media sosialnya mereka dikarenakan bahwa produk yang dibuat oleh Rumah Kayu Bordir dan Fashion itu *handmade limited edition* sehingga itu membuat pihak Rumah Kayu Bordir dan Fashion tidak memfokuskan untuk upload foto produk mereka dan menggunakan pesan kreatif di media sosial.

Peneliti berharap Rumah Kayu Bordir dan Fashion terus melakukan inovasi di sosial media dan tidak hanya berfokus pada strategi Word of Mouth sehingga nantinya diharapkan bisa menarik lebih audiens dan membuat Rumah Kayu Bordir dan Fashion mendapatkan untung yang lebih banyak lagi.

## REFERENSI

### Book:

Andrew, Macarthy. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*.

Chris, Fill & Sarah, Turnbull. (2016). *Marketing Communications. (Seventh ed)*. United Kingdom: Pearson Education.

Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 9th edition*. London: Pearson Education.

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage Pub.

Jason, Miles. (2019). *Instagram Power (second ed)*. McGraw-Hill Education.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV

Syiti Sarah Maesaroh. (2020). *Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi*. Geografis (SIG)

### Internet:

data.tasikmalayakota.go.id. (2022, June 7). *JUMLAH UNIT USAHA INDUSTRI KECIL DAN MIKRO DI KOTA TASIKMALAYA TAHUN 2014-2017*. Retrieved from <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-perindustrian-dan-perdagangan/jumlah-unit-usaha-industri-kecil-dan-mikro-di-kota-tasikmalaya-tahun-2014-2017/>.

Hootsuite (2021). (2022, February 2). Indonesian Digital Report 2021. ([https://andi.link/wpcontent/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report2021\\_compressed.pdf](https://andi.link/wpcontent/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report2021_compressed.pdf))

<http://umkm.depkop.go.id/> (2022, April 21)

Redaksimandala (2021). (2022, February 18) Pemkot Tasikmalaya Ajak UMKM Manfaatkan Pasar Digital. <https://www.mandalapos.co.id/pemkot-tasikmalaya-ajak-umkm-manfaatkan-pasar-digital/> (diakses, 18 Februari 2022)