

Alat Komunikasi Pemasaran Terbaik Untuk Bisnis Kecil

The Best Marketing Communication Tools for Small Businesses

Afifah Qonita M dan Saharuddin Malik

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Makassar

Korespondensi: afifahqonitaaa08@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are 1.) To determine the marketing communication strategy of the Benee.id online/offline shop in increasing sales. 2.) To identify the supporting and inhibiting factors of the marketing communication strategy used to promote the Benee.id online/offline shop. The research method used is qualitative research. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis employs data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of this study indicate that the marketing communication strategy of the Benee.id online/offline shop effectively increases sales through Instagram social media. The strategy includes sales promotion, publicity, direct marketing, and content marketing. Supporting factors for the marketing communication strategy through Instagram include the use of social media, high-quality content, collaboration with influencers, and excellent customer service. Conversely, inhibiting factors include slow shipping, price competition, changing consumer preferences, and intense market competition. Addressing these obstacles and optimizing supporting factors can enhance the effectiveness of the marketing strategy and improve sales outcomes.

Keywords: *small medium enterprises, marketing communication tools, best practices*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1.) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online/offline shop Benee.id dalam meningkatkan penjualan. 2.) Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan online/offline shop benee.id. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online/offline shop Benee.id menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada butik online/offline shop Benee.id melalui media sosial Instagram mencakup promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan pemasaran konten. Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan pada butik online/offline shop Benee.id meliputi penggunaan media sosial, kualitas konten yang tinggi, penggunaan influencer, dan pelayanan pelanggan yang baik. Sebaliknya, faktor penghambat termasuk pengiriman yang lambat, persaingan harga, perubahan referensi konsumen, persaingan yang ketat. Mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan faktor pendukung secara optimal dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta hasil penjualan.

Kata Kunci: *umkm, komunikasi pemasaran, praktik terbaik*

PENDAHULUAN

Perubahan zaman mendorong terjadinya perkembangan teknologi dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi di dunia semakin maju dan pesat sehingga masyarakat memiliki hidup yang lebih cepat, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi sangat penting dan diinginkan untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat, dalam perkembangan teknologi ini membawa perubahan aktivitas media sosial seperti instagram, facebook dan sebagainya, akses internet kini menjadi sebuah

kebutuhan dalam mendapatkan informasi, hiburan, pendidikan, dan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, internet juga membantu memperluas ruang manusia untuk berkomunikasi tanpa hambatan jarak dan waktu, bahkan dapat menjadi sumber mata pencaharian bagi jutaan penjual online, (Jesslyn & Winduwati, 2021)

Sistem bisnis yang seperti ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan multinasional sampai pada pedagang kecil. Sistem bisnis jual beli merupakan komoditi utama yang menggunakan cara seperti ini,

dimana dengan sistem penjualan yang seperti ini sangat memudahkan target pasar membeli yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi toko atau tempat penjualannya, (Agustiani, 2023)

Adanya kemajuan transaksi lewat internet masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya yang menyebabkan kerugian bagi produsen maupun konsumen online. Semakin banyak pula pesaing online shop yang terlibat di dalamnya sehingga dibutuhkan strategi komunikasi bisnis yang tepat sehingga produsen dan konsumen pun sama-sama mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu perusahaan seharusnya mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang sangat baik, dengan memaksimalkan peluang yang ada. Strategi bagi perusahaan merupakan hal yang paling fundamental, karena strategi di lingkungan perusahaan dapat diterapkan sebagai tumpuan dan petunjuk dalam menggapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang. Justru dengan strategi, diperlukan leader atau pengelola suatu bisnis ataupun perusahaan dapat mengaplikasikan kegiatan bisnisnya dengan hasil yang memuaskan, sehingga bisa bersaing dan mempertahankan bisnis atau usahanya. Era sekarang ini ada banyak industri yang dapat menghasilkan jasa atau produk yang serupa, agar dapat bersaing, suatu industri atau perusahaan perlu mengetahui kekurangan dan kelebihan perusahaan, serta dapat mengambil setiap peluang yang tersedia dan dapat meminimalisirkan resiko dan kelemahan perusahaan.

Media sosial adalah sarana komunikasi pemasaran di mana orang dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan orang lain. Ini adalah bentuk media elektronik yang memungkinkan orang membuat konten dan membagikannya kepada publik. Selain itu, media sosial juga membantu kita untuk mempromosikan bisnis atau merek dengan cara yang efektif karena menyediakan platform bagi bisnis untuk menjangkau target audiens dengan mudah tanpa harus menghabiskan terlalu banyak uang untuk kampanye iklan. Sejumlah besar orang menggunakan media sosial setiap hari sehingga memudahkan bisnis untuk

memasarkan produk atau layanan mereka melalui platform ini dengan mudah tanpa mengalami kesulitan apa pun. (Firdiansyah, 2020)

Pemanfaatan media sosial pada online shop memiliki latar belakang yang signifikan karena platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, promosi produk, serta membangun brand *bennee.id* dengan cepat dan efektif. Selain itu, media sosial juga memungkinkan online shop untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan, meningkatkan visibilitas, dan menciptakan komunitas online yang loyal. Keberadaan fitur pembelian langsung di beberapa platform juga mendukung transaksi online, menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang integral dalam ekosistem bisnis online. Dengan adanya media sosial, online shop dapat memanfaatkan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, fitur-fitur seperti iklan berbayar dan katalog produk memudahkan online shop dalam memasarkan produk mereka secara efektif kepada target audiens yang lebih luas.

Upaya untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha, karena merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Komunikasi pemasaran sebagai langkah untuk mengembangkan dan menyebarkan hasil produksi sangatlah penting dalam dunia perdagangan. Tetapi tidak semua pihak perusahaan mempelajari secara teori tentang komunikasi pemasaran, karena dalam proses memasarkan mereka lebih banyak belajar dari lapangan berdasarkan pengalaman dan tanpa mendalami teorinya. Secara teori bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display tempat pembelian, kemasan produk, direct mail, sample produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya (Adiba & Pramudita Budi Rahayu, 2021)

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong (2016) mengatakan penelitian kualitatif merupakan suatu metode dalam penelitian kelompok manusia atau sekelompok objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang yang memanfaatkan wawancara.

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan penulis adalah studi kasus. Studi kasus menurut Creswell (dalam Gunawan, 2017) adalah studi kasus merupakan strategi penelitian yang mana didalamnya penulis menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Studi kasus adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi suatu kasus dalam jangka waktu tertentu melalui pengumpulan data secara mendalam dan terperinci dari berbagai sumber informasi terpercaya kebenarannya.

Adapun teknik pengumpulan data yaitu

1. Observasi diartikan sebagai kegiatan yang mengamati terhadap obyek yang diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.

2. Wawancara dengan owner, karyawan dan pembeli pada butik online shop benee.id untuk mengumpulkan data primer dengan wawancara langsung dengan informan yang terkait. Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi verbal dari responden.

3. Dokumentasi adalah berupa foto atau gambar yang berhubungan dengan penelitian ini, yang diambil melalui media sosial Instagram yang dimiliki oleh online shop benee.id.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

a. Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melaksanakan pengamatan dan wawancara terhadap beberapa

informan yang terlibat dalam penelitian yang meliputi owner dan konsumen pada benee.id.

b. Skunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari dinas terkait, dokumen-dokumen, tulisan-tulisan yang terkait dalam penelitian ini.

Dalam teknik validasi data dapat digunakan proses seperti berikut :

1. Reduksi Data

pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga mempermudah penulis memahami data sehingga tidak kesulitan dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penyajian data yang telah diperoleh akan dijadikan acuan untuk menarik kesimpulan mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan Benee.id dalam menggunakan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam bab hasil dan pembahasan, peneliti akan menguraikan, menjelaskan, serta menganalisis hasil penelitian dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, hasil penelitian diperoleh dari wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu *online/offline shop* Benee.id yang berada di Paccerangkang Kota Makassar. Selain itu peneliti juga melakukan observasi di lokasi

penelitian untuk memperkuat temuan-temuan sekaligus informasi dari data sekunder.

Penyajian hasil dan pembahasan dalam penelitian yang mencakup enam topik dan fokus pada strategi komunikasi pemasaran toko *online/offline* Benee.id dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Benee.id mencakup berbagai pendekatan yang saling melengkapi, baik *online* maupun *offline*. Meskipun strategi ini efektif, evaluasi dan penyesuaian berkala diperlukan untuk menghadapi perubahan pasar dan preferensi pelanggan. Pengelolaan ulasan yang baik dan integrasi antara saluran pemasaran merupakan kunci untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan hasil pemasaran.

Pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara memberikan pemahaman yang mendalam tentang praktik komunikasi pemasaran di Benee.id. Data primer memberikan wawasan kualitatif yang segar, sedangkan data sekunder memberikan latar belakang yang berguna untuk memahami konteks dan efektivitas strategi pemasaran. Dengan menggabungkan kedua jenis data ini, penulis dapat menyusun analisis yang komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dan bagaimana hasilnya dapat diukur.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online/offline Shop Benee.id

a. Promosi penjualan

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti memotivasi penjualan dengan cepat pada *media sosial Instagram* promosi dilakukan dengan cara memberikan potongan harga khusus serta mengadakan *even* atau *giveaway*. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada kegiatan pembelian selanjutnya.

Benee.id melakukan periklanan dengan memanfaatkan *social media Instagram* untuk mengiklankan produk-produk yang mereka jual, sehingga para konsumen nantinya akan

tertarik untuk membeli produk yang dijual Benee.id.

Promosi online shop Benee.id menggunakan media sosial Instagram dikarenakan media sosial tersebut banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

b. Publisitas

Dengan memanfaatkan Instagram secara efektif, Benee.id dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi yang melibatkan konten visual yang menarik, penggunaan fitur Instagram yang tepat, interaksi aktif dengan pengikut, dan kolaborasi dengan influencer dapat membantu menciptakan kampanye pemasaran yang sukses. Mengadaptasi dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan analisis kinerja akan memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

Di Instagram, memanfaatkan fitur seperti reels dan menyertakan deskripsi yang menarik dalam caption membantu menarik perhatian audiens. Penggunaan model dalam foto produk juga membuat tampilan lebih menarik dan hidup. Selain itu, respons yang ramah terhadap pembeli sangat penting, karena konsumen cenderung lebih menyukai toko yang aktif berinteraksi. Secara keseluruhan, kombinasi strategi ini dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah strategi yang fokus pada interaksi langsung dengan konsumen untuk mendorong tindakan, seperti pembelian produk, ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens secara personal dan langsung. Untuk Benee.id, yang ingin memaksimalkan jangkauan dan meningkatkan konversi penjualan melalui pemasaran langsung.

d. Pemasaran Konten

Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen sangat penting karena mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mendukung keberlangsungan bisnis. Pemasaran konten yang baik tidak hanya fokus pada promosi produk tetapi juga pada

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan bermanfaat. Dengan menerapkan strategi pemasaran konten ini, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada keberlangsungan usaha dan membantu bisnis bertahan dalam berbagai kondisi pasar.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada *Online/offline Shop Binee.id*

1. Faktor Pendukung

a. Penggunaan Media Sosial Instagram Instagram Reels

Instagram Reels memang merupakan alat pemasaran yang sangat efektif, dan dapat memberikan banyak manfaat untuk Binee.id dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk. Dengan memanfaatkan Instagram Reels secara efektif, Binee.id dapat mempromosikan produk secara dinamis dan menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna yang mungkin tidak mengikuti akun Instagram Binee.id.

Instagram Stories

Instagram Stories adalah alat yang sangat efektif untuk Binee.id dalam mempromosikan produk, meningkatkan keterlibatan, dan berinteraksi dengan audiens. Dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif seperti video, teks, musik, dan stiker interaktif, Binee.id dapat membuat konten yang menarik dan relevan. Menggunakan stories untuk mengumumkan promosi, menampilkan produk, dan melibatkan audiens secara aktif dapat membantu meningkatkan visibilitas, brand awareness, dan penjualan.

b. Kualitas Konten Yang Tinggi

Dalam segi kualitas konten, Binee.id menggunakan *feed Instagram*, dikombinasikan dengan penggunaan fitur seperti *Instagram Reels* dan *Stories*, Dari segi kualitas konten, hal ini juga menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan di toko online Binee.id.

c. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan selalu menjadi hal yang penting, hal ini dikarenakan perkembangan yang terjadi di masyarakat, namun setiap konsumen tetap membutuhkan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka konsumen merasa senang, puas dan nyaman, karena dilayani dengan ramah.

d. Penggunaan Influencer

Penggunaan influencer dalam komunikasi adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan dan jangkauan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan merek. Dengan memanfaatkan influencer dalam strategi komunikasi, merek dapat mengoptimalkan jangkauan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens mereka secara efektif.

2. Faktor Penghambat

a. Persaingan yang ketat

Dalam menghadapi persaingan ketat di dunia penjualan online, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan cepat dan efektif, menyesuaikan strategi mereka untuk menghadapi dinamika dan ketidakpastian lingkungan bisnis yang selalu berubah.

b. Perubahan preferensi konsumen

Perubahan preferensi mempengaruhi tingkat permintaan untuk berbagai barang, sehingga penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Dengan mengetahui dan memahami preferensi pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan produk yang ada atau mengantisipasi kebutuhan mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih kuat dan menjual secara lebih menguntungkan dalam lingkungan pemasaran yang dinamis.

c. Persaingan Harga

Dalam penetapan harga, salah satu pertimbangan utama bagi konsumen adalah bagaimana harga tersebut mencerminkan nilai produk. Oleh karena itu, berkomunikasi secara jelas tentang berbagai faktor yang mempengaruhi harga, seperti biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan

biaya lainnya. Komunikasi yang transparan tentang elemen-elemen ini membantu konsumen memahami alasan di balik harga produk dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian.

Penetapan tinggi rendahnya harga merupakan faktor penting dalam strategi harga dan harus diperhatikan dengan seksama. Komunikasi yang efektif tentang alasan di balik penetapan harga membantu konsumen memahami nilai produk dan mengapa harga tersebut ditetapkan. Dengan strategi harga yang kompetitif dan komunikasi yang jelas, produk dapat bersaing di pasar dengan lebih baik, memastikan kegiatan jual beli berjalan lancar, dan mempermudah penerimaan harga oleh konsumen.

d. Pengiriman yang terlambat

Pengiriman yang lambat dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan membutuhkan komunikasi yang efektif untuk mengelola ekspektasi dan mengurangi ketidakpuasan. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik, perusahaan dapat mengelola masalah pengiriman yang lambat dengan lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat reputasi mereka.

Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online/offline Shop Binee.id

a. Promosi Penjualan

Pentingnya komunikasi dalam promosi penjualan terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan penawaran yang dirancang dengan baik kepada konsumen, pengecer, dan pedagang grosir, sehingga memotivasi mereka untuk memberikan respons yang diinginkan; alat seperti giveaway, diskon, dan kontes undian harus dikomunikasikan secara efektif agar pesan promosi dapat diterima dan dipahami dengan jelas oleh target audiens. (Prakoso & Dwiyanto, 2021)

b. Publisitas

Pentingnya komunikasi dalam konteks publisitas sangat berhubungan erat dengan bagaimana informasi tentang suatu perusahaan, produk, atau jasa disampaikan kepada target pasar secara efektif. Berdasarkan Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). publisitas merupakan bentuk komunikasi nonpersonal

yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan penawaran produknya kepada khalayak dengan cara yang sesuai dengan target pasar.

c. Pemasaran Langsung

Pentingnya komunikasi dalam pemasaran langsung terletak pada kemampuannya untuk memanfaatkan berbagai media iklan secara interaktif, sehingga dapat menghasilkan respon terstruktur dan transaksi dari berbagai lokasi, pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menggunakan saluran komunikasi pemasaran secara fleksibel, yang krusial dalam membangun dan memelihara hubungan yang efektif dengan konsumen. (Sari & Wijaya, 2020)

d. Pemasaran Konten

(Saputra, 2022) Pentingnya komunikasi dalam pemasaran konten terletak pada kemampuannya untuk menyajikan informasi yang mendalam dan relevan mengenai kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, dan pelayanan produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Pengambat Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online/offline Shop Binee.id

1. Faktor Pendukung

a. Kemajuan dalam teknologi

Semakin mudah sebuah perusahaan mengelola sistemnya dengan peralatan teknologi modern, semakin besar pula manfaat yang diperoleh dari kecepatan dan ketepatan produksi, yang pada gilirannya mendukung kualitas produk yang dihasilkan.

b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen

Konsumen semakin dihadapkan pada segala sesuatu yang sederhana dan instan, sehingga perusahaan harus segera menyusun berbagai strategi agar produknya dapat menarik perhatian pasar.

c. Hidup produk yang sangat singkat

Dengan kemajuan teknologi dan perubahan permintaan konsumen yang terus-menerus, jelas bahwa umur suatu produk dapat berubah dengan cepat. Jika tidak, produk tersebut bisa segera hilang dari pasaran, yang

tentunya berdampak buruk bagi merek atau citra perusahaan itu sendiri.

d. Meningkatnya persaingan pasar internasional

Meningkatnya persaingan pasar internasional mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka, agar dapat tetap relevan dan menarik perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan global.

2. Faktor Penghambat

a. Mutu jasa yang semakin menurun

Mutu jasa yang semakin menurun dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan, yang akhirnya mengurangi loyalitas dan reputasi perusahaan di pasar.

b. Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum, seperti keselamatan konsumen dan keberlanjutan lingkungan. Namun, peraturan pemerintah sering kali menghambat inovasi dan membatasi jumlah produsen dalam hal desain dan periklanan.

c. Pendeknya pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil

Jika suatu produk sukses di pasar, pesaing akan segera menirunya, sehingga memperpendek fase pertumbuhan produk baru tersebut.

d. Mahalnya proses pengembangan produk baru

Sebuah perusahaan perlu meluncurkan berbagai ide produk baru untuk mengembangkan satu atau dua ide yang benar-benar bagus. Biaya pengembangan dan peluncuran produk meningkat secara signifikan, terutama dalam kondisi inflasi yang berdampak pada biaya produksi, periklanan, dan distribusi.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan menetapkan data-data untuk menghasilkan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran online/offline shop Benne.id untuk meningkatkan penjualan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh online/offline Benne.id.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada butik online/offline shop Benne.id melalui media sosial Instagram mencakup promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan pemasaran konten.

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan pada butik online/offline shop Benne.id meliputi penggunaan media sosial, kualitas konten yang tinggi, penggunaan influencer, dan pelayanan pelanggan yang baik. Sebaliknya, faktor penghambat termasuk pengiriman yang lambat, persaingan harga, perubahan referensi konsumen, persaingan yang ketat. Mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan faktor pendukung secara optimal dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F., & Pramudita Budi Rahayu, dan. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar Marketing Communication Strategies of Online Shop Brand Mabello Melona in Attracting Consumers Interest in Makassar. *Journal of Communication Sciences*, 4(1), 45–51.
- Agustiani, S. (2023). *Project Procurement Management: Pengertian, Keuntungan, Proses*.
- Creswell, J. W. (2010). *A. Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Firdiansyah, A. (2020). *Green Marketing, Prinsip Pemasaran Berkelanjutan yang Menguntungkan*. Glints. Com. [https://glints.com/id/lowongan/apaku-itu-greenmarketing ...](https://glints.com/id/lowongan/apaku-itu-greenmarketing...)
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop@ ivoree. id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135–141.
- Moleong, L. J., & Edisi, P. (2004). Metodologi penelitian. *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*, 3(01).
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

Saputra, N. A. (2022). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK LOKAL DI WILAYAH DKI JAKARTA*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16–27.