

## Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Lianepuspita melalui Media Sosial

Jimmy Setiawan<sup>1</sup>, Ahmad Junaidi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: jimmysetiawan0619@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### Abstract

*Communication is the link of all social interactions. Communication is one of the main keys in the world of marketing. The use of Instagram media sosial as a marketing tool is inseparable from the pattern of community interaction which has shifted from face-to-face communication to virtual communication. The choice of marketing through online media occurs due to several factors such as time and cost efficiency. This study aims to find out how the internet-based marketing communication strategy is implemented by Lianepuspita Boutique in marketing its products both through Instagram and the Marketplace. The data in this study used observation data, interviews, documentation, and internet searching. The data needed includes the promotional strategy implemented by the Lianepuspita Boutique. This type of research uses qualitative research with a case study research approach to the object under study. Lianepuspita Boutique is a kebaya brand that chooses the online route in marketing its products. The results show that the marketing communication strategy carried out by Lianepuspita Boutique uses elements of the marketing mix with a focus on sales promotion on Instagram and Marketplace.*

**Keywords:** Lianapuspita boutique, marketing communications, marketing strategy, online marketing

### Abstrak

Komunikasi adalah penghubung semua interaksi sosial. Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia pemasaran. Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran tidak terlepas dari pola interaksi masyarakat yang bergeser dari komunikasi yang mendapatkan tatap muka ke komunikasi virtual. Pemilihan pemasaran melalui media *online* terjadi karena beberapa faktor seperti efisiensi waktu dan biaya. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis internet yang dijalankan oleh Butik Lianepuspita dalam memasarkan produk buatannya baik melalui Instagram dan *marketplace*. Data dalam penelitian ini mengumpulkan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan internet searching. Data yang diperlukan meliputi strategi promosi yang diterapkan Butik Lianepuspita. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus pada objek yang diteliti. Butik Lianepuspita merupakan brand kebaya yang memilih jalur online dalam memasarkan produk-produknya. Hasil menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Butik Lianepuspita menggunakan elemen bauran pemasaran dengan fokus pada promosi penjualan di Instagram dan *marketplace*.

**Kata Kunci:** Butik Lianepuspita, komunikasi pemasaran, pemasaran *online*, strategi pemasaran

## 1. Pendahuluan

Penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari merupakan hal yang sudah biasa dilakukan oleh masyarakat. Dalam perkembangan teknologi dan internet melahirkan media sosial yang saat ini hampir semua masyarakat menggunakannya sebagai media dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, bersosialisasi dan masih banyak lagi, media sosial menjadi semakin berkembang sangat luas karena media sosial dapat digunakan tanpa Batasan waktu, faktor sosial-kultural dan psikografis lain.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Selain itu strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspresi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Bahkan ia dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan dan memperluas pasar. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media untuk berkomunikasi dalam proses mempromosikan barang/jasa dari suatu perusahaan.

Media sosial merupakan salah satu sarana media berkomunikasi dari dampak globalisasi, media sosial sekarang sangat digandrungi oleh masyarakat, tentu seseorang memiliki berbagai motivasi dalam penggunaan sosial media. Untuk sekedar berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun salah satu *trend* media sosial adalah dengan berjualan. Dengan adanya media sosial banyaknya orang yang mencoba peruntungan. dengan memanfaatkan media sosial tersebut salah satunya Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online*-nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga makanan.

Seperti halnya Butik “LC Wedding”, yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Butik yang sudah berdiri sejak awal tahun 2011 ini yang Bernama “LC Wedding” hanya berfokus pada kebaya pernikahan tradisional, lengkap dengan aksesoris, pakaian pengantin pria tradisional sampai sepatu. Butik “LC Wedding” juga menyediakan berbagai perlengkapan untuk acara pernikahan, antara lain: MC, MUA, dekorasi ruangan, dan lainnya.

Namun pada awal tahun 2016, Liane merubah nama butiknya menjadi “Liane by Liane Puspita Sari”. Pada tahun ini pula beliau mengeluarkan koleksi gaun pernikahannya yang pertama dan juga *ready-to-wear brand* yang keduanya dengan nama “*Tell a Story*”.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami berbagai fenomena

manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.

Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian kualitatif penulis memiliki posisi sebagai instrumen kunci yang bertugas mencari, menggabungkan, dan menganalisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara rinci semua aspek yang berhubungan dengan sasaran penelitian (Mulyana, 2006).

Metode yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah studi kasus. Metode penelitian studi kasus adalah penelitian yang digunakan terhadap suatu objek, dalam hal ini disebut kasus. Penelitian ini dilakukan seutuhnya, menyeluruh, dan mendalam dengan menggunakan serta mengolah berbagai sumber data yang ada. (Gunawan, 2014) Secara umum penelitian studi kasus mengacu pada bentuk-bentuk pertanyaan seperti bagaimana (*how*) atau mengapa (*why*). Metode studi kasus merupakan suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dan tegas (Yin, 2012).

mulai dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini tidak lepas dari penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi utama pada Butik Lianepuspita, maka penulis melakukan penelitian pada media sosial Instagram @lianepuspita.

Metode pengumpulan data menjadi cara untuk memperoleh informasi yang digunakan sebagai data penelitian. Penulis menggunakan metode pengumpulan data guna mendapatkan dan menggali informasi dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh harus mendalam dan jelas. Data yang mendalam dan jelas dapat diperoleh melalui berbagai metode yang ditujukan kepada subjek dan objek penelitian. Keaslian dan kebenaran data menjadi hak dan tanggung jawab dari penulis.

Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti hendaknya tidak mengakhiri waktu pengumpulan data apabila dirasa data dan informasi yang dimiliki belum cukup untuk menjawab persoalan yang dibahas dalam penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi sebagai berikut:

### **Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian (Martini & Nawawi, 1991). Tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Kunci keberhasilan dari observasi terletak pada teknik dalam pengumpulan data. Penulis melihat dan mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian penulis menyimpulkan hasil dari apa yang diamati. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian observasi terus terang atau tersamar. Observasi terus terang atau tersamar berarti penulis dalam melakukan pengumpulan data akan menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa penulis sedang

melakukan penelitian. Observasi ini memiliki kelebihan yaitu sumber data akan mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas penelitian ini.

### **Wawancara**

Wawancara adalah suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu objek yang sedang diteliti. Wawancara merupakan suatu cara mendapatkan informasi secara langsung melalui informan. Penulis akan menggali data-data yang diperlukan lewat berbagai pertanyaan. Teknik wawancara yang akan digunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta iijah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi, dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti (Prastowo, 2014). Dokumentasi juga memiliki arti lain yaitu suatu yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang bisa diambil dari buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi dapat digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode pengamatan dan wawancara. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara. Studi dokumen mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis dalam penelitian kualitatif sehingga hasilnya dapat lebih dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2018).

## **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Dalam perkembangan media sosial, angka *traffic* sangat diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan orang untuk mengakses media sosial tersebut. Berkaitan dengan hal ini, Lianepuspita telah membuat beberapa akun Instagram untuk meningkatkan *traffic* dari Instagram Butik Lianepuspita. Akun-akun penunjang tersebut antara lain @hai\_melu dan @liane.forent. Tampilan Instagram untuk etalase Butik Lianepuspita semakin berkembang hingga memiliki *second* dari Instagram aslinya dengan nama @hai\_melu. Instagram @hai\_melu dipergunakan untuk membantu *customer* dalam memesan kebaya. Dalam salah satu *highlight* di Instagram @hai\_melu, terdapat *highlight* dengan judul How to Order yang berisikan tata cara memesan kebaya di Butik Lianepuspita.

Berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan dua narasumber untuk melengkapi penelitian penulis, maka dalam bagian ini penulis akan menjabarkan hasil dari penelitian yang diperoleh dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh penulis dengan menggunakan teori-teori yang sudah pernah dipelajari selama perkuliahan sebagai dasar dalam membuat pertanyaan kepada dua narasumber.

### Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Liane by Liane Puspita Sari

Strategi komunikasi pemasaran merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Erica selaku asisten desainer Butik Lianepuspita, produk yang dikeluarkan oleh Lianepuspita selalu dengan motif yang unik, model yang selalu menarik perhatian dari pelanggan juga cenderung *limited edition*, dimana makin menjadi sesuatu yang cukup meningkatkan ketertarikan pelanggan dan pengikut Butik Lianepuspita.

Berdasarkan teori strategi komunikasi pemasaran, terdapat 4 komponen penting dalam pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), *promotion* (promosi). Empat komponen ini dapat tersampaikan dengan baik dan efektif dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penyampaian strategi komunikasi pemasaran dari Instagram Lianepuspita dirasa akan lebih efektif apabila menggunakan komunikasi sekunder dengan Instagram sebagai media penyampaiannya. Komunikasi sekunder sendiri merupakan teknik komunikasi secara tidak langsung yang menggunakan media sebagai perantara komunikasinya. Berdasarkan wawancara dengan Erica Pauliena Asisten Desainer dari Lianepuspita, ia mengatakan:

*“Menurut saya kalau untuk pemasaran itu lebih efektif menggunakan komunikasi sekunder karena proses komunikasi sekunder langsung memasarkan kebanyakan orang kalo memasarkan secara langsung hanya ke beberapa orang yang datang dan tau ke butik saja.”*

Instagram menjadi salah satu sarana komunikasi sekunder yang digunakan oleh Butik Lianepuspita dalam mempromosikan produknya. Penggunaan Instagram Butik Lianepuspita sebagai media promosi tidak lepas dari konten-konten yang dibuat. Konten yang diunggah pada Instagram Kebaya by Lianepuspita merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Lianepuspita kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial Instagram, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Kebaya by Lianepuspita kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial Instagram.

Konten yang diunggah pada Instagram Butik Lianepuspita merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Butik Lianepuspita kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial Instagram. Konten pada Instagram Butik Lianepuspita bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk dari Butik Lianepuspita kepada pelanggan dan pengikut Instagram Butik Lianepuspita. Konten yang digunakan oleh Butik Lianepuspita dalam Instagram-nya telah sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran tersebut. Dengan adanya konten dari Instagram Lianepuspita maka menjadi pintu awal agar masyarakat dapat tertarik serta terbujuk, sehingga tujuan akhirnya adalah munculnya negosiasi untuk menggunakan kebaya dari Butik Lianepuspita.

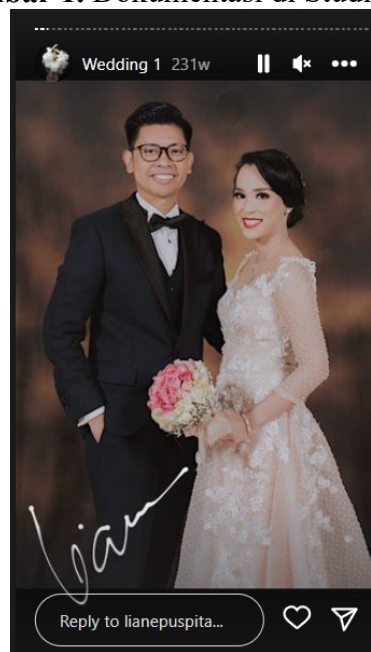
Dalam perkembangan yang terjadi pada Butik Lianepuspita, konten yang diunggah dalam akun Instagram Lianepuspita merupakan penentu dari peningkatan *engagement* yang ada pada media sosial tersebut. Konten yang dibuat oleh Butik Lianepuspita cenderung berasal dari gaya hidup target pasarnya. Untuk meningkatkan

jangkauan dan *engagement*, Butik Lianepuspita menggunakan iklan berbayar untuk mempromosikan produknya dengan memilih konten yang ada di Instagram Lianepuspita untuk disebarluaskan menggunakan Instagram Ads. Desain foto maupun video yang menarik pada setiap unggahan Butik Lianepuspita merupakan daya tarik Butik Lianepuspita dalam mempengaruhi pelanggan dan pengikut Lianepuspita agar selalu tertarik dan menunggu unggahan-unggahan lainnya. Dalam membuat konten yang menarik tentu berbagai fitur yang ada di Instagram akan sangat mendukung agar konten yang dihasilkan dapat maksimal dan menarik bagi pelanggan. Berdasarkan hasil observasi penulis, Butik Lianepuspita telah berhasil memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram dengan baik. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Goufanny Edther seorang admin sosial media Butik Lianepuspita, ia mengatakan:

*“Ya, kami sering kali meng-update dan menggunakan fitur di Instagram agar lebih up to date dan lebih mudah diterima konsumen. Instagram story, tujuannya untuk mempromosikan secara singkat dan agar menarik rasa penasaran, manfaatnya jadi banyak yang nengok ke akun Instagram dan melihat hasil produk lainnya. Feeds, agar menyimpan hasil produk kami dan juga sebagai portofolio, manfaatnya jadi banyak konsumen yang tertarik dengan hasil yg ada untuk disewa atau custom made. Reels, karena reels sedang viral dan menjadi salah 1 target utama untuk melakukan pemasaran dengan zaman ini, manfaatnya banyak orang yang menjadi tau brand kamu melalui reels”*

Selain konten promosi dalam penjualan produk kebaya, Butik Lianepuspita juga melayani dokumentasi terhadap pemesanan produk kebaya. Ini menjadi salah satu *benefit* dari pemesanan produk kebaya di Butik Lianepuspita. Butik Lianepuspita juga menawarkan jasa dokumentasi pernikahan bagi *customer* yang memesan produk kebaya Butik Lianepuspita.

**Gambar 1.** Dokumentasi di Studio Foto



Sumber: Instagram Butik Lianepuspita

**Gambar 2.** Dokumentasi di Gedung Pernikahan



Sumber: Media Sosial Instagram Butik Lianepuspita

**Gambar 3.** Dokumentasi di Luar Gedung Pernikahan



Sumber: Media Sosial Instagram Butik Lianepuspita

#### 4. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti bahwa didapatkan dua kesimpulan. Pertama, mengenai strategi pemasraan Butik Lianepuspita melalui media sosial Instagram. Dari pembahasan yang sudah diuraikan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Kemudahan yang di berikan di antaranya dengan adanya fitur *upload* foto dan video. Selain itu Instagram juga memberikan fitur-fitur tambahan sebagai penunjang pemasaran, di antaranya *hashtag*, dan komentar. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Jangkauan dari Instagram sangatlah

luas, yaitu seluruh daerah yang ada di Bumi ini. Hal ini yang mengakibatkan pemasaran melalui Instagram sangat efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Kedua, promosi melalui media sosial di Instagram sudah tepat sekali dan adanya *influencer* yang membantu mempromosikan dan menggunakannya adalah langkah yang sangat tepat dalam mempromosikan produk. Karna konsumen akan lebih percaya kepada produk jika artis atau *selebgram* sudah menggunakan dan memakainya dan juga *benefit* foto saat menggunakan pasangan di *wedding* di pajang juga di Instagram membuat konsumen menjadi senang karna bisa dikenang dan bisa dilihat oleh banyak orang.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Mulyana, Deddy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.
- Nawawi, dan Martini Hadari. (1991). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Prastowo, Andi. (2014). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Yin, Robert K. (2013). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. M. Djauzi Mudjaki (penerjemah). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.