



## Marketing Communication Strategy Analysis (Case Study of Marketing Communication Strategy at Gallery RJ via Instagram @Gallery RJ Bengkulu)

Aldo Sigananta<sup>1</sup>, Riswanto<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia.

<sup>1</sup>aldosigananta35@gmail.com

<sup>2</sup>riswanto@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Leverage; Profitability;  
Company Age; Audit  
Delay; Food and  
Beverage Industry;

### ABSTRACT

**Background:** Based on initial observations conducted by the researcher, there are several problems faced by the Gallery RJ store. There are so many business competitors, now many fashion businesses are selling their products, both online and offline.

**Method:** The type and approach of the research used is qualitative with descriptive methods. Informant in this study was obtained from purposive sampling techniques. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusions.

**Results:** The AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) can be applied in marketing strategies using influencers. In this context, influencers can help attract the attention of the target audience, foster interest in a product or service, facilitate information searches (Search) about the product, encourage actions (Action) such as purchases, and trigger information sharing (Share) about positive experiences with the product or service.

**Conclusion:** Gallery RJ's marketing communication strategy through Instagram @Gallery RJ Bengkulu utilizes all social media platforms, but Instagram is the most dominant, as it's the most popular platform. Instagram has a large following due to its ease of use and comprehensive features. Instagram allows users to upload photos and conduct long-lasting live broadcasts.

Received: 07/04/2025

Revised: 01/05/2025

Accepted: 10/06/2025

### PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan

pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2021: 219).

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan. (Kotler et al., 2019).

Gallery RJ merupakan salah satu toko yang ada di Kota Bengkulu yang menjual berbagai macam perlengkapan untuk wanita. Berbagai produk yang dijual oleh Toko Gallery RJ Kota Bengkulu seperti baju, celana, jilbab, sepatu, sandal, tas, dan aksesoris-aksesoris wanita lainnya. Dalam dunia bisnis, adanya persaingan bukan merupakan hal baru. Persaingan merupakan tantangan setiap pelaku bisnis. Mengingat banyak sekali di Bengkulu toko-toko yang menjual produk sejenis seperti Gallery RJ Kota Bengkulu tentunya membuat Gallery RJ harus mampu bersaing.

Gallery RJ merupakan salah satu toko yang melakukan promosi dengan menggunakan akun instagram. Pemasaran melalui Instagram atau Instagram marketing adalah upaya mempromosikan produk, jasa, merek, atau bisnis melalui platform Instagram. Instagram merupakan media sosial yang populer dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Promosi menggunakan akun media sosial instagram dapat dilakukan dengan bantuan influencer mikro.

Micro Influencer adalah seseorang yang memiliki satu atau lebih akun media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, youtube, dimana konten tayangan yang mereka buat dan publikasikan memberikan informasi pada masyarakat serta membawa pengaruh kepada followernya. Misalnya selebriti, blogger, youtuber, atau public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Definisi influencer umumnya memiliki jutaan pengikut (follower) di media sosial, tapi seseorang dengan follower ribuan juga bisa disebut influencer jika punya pengaruh besar kepada audiencenya. Pemilik usaha bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk.

Micro influencer di definisikan sebagai orang yang memiliki akun media sosial dengan minimal 100 ribu followers atau pengikut, kegiatan yang dilakukan adalah memposting konten pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dan lain sebagainya. Pemilik akun media sosial yang lebih banyak disebut macro influencer yaitu orang yang memiliki jutaan followers atau pengikut biasanya telah terafiliasi dengan agensi tertentu (Handaruwati, 2023).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh toko Gallery RJ. Begitu banyak saingan bisnis, sekarang ini banyak pebisnis fashion yang menjajalkan produknya, baik secara online maupun offline. Hampir setiap pertokoan yang ditemukan di mall, maupun pasar menawarkan produk fashion. Karena fashion sifatnya tahan lama, maka kemungkinan untuk repeat order tergolong kecil, apalagi pada konsumen yang tidak terlalu mengikuti tren fashion dan tidak mesti up to date. Galerry RJ bisanya lebih dikenal jika dipromosikan atau berkolaborasi dengan influencer.

## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks secara menyeluruh (Sugiyono, 2012). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena melalui pengumpulan data yang berupa kata-kata daripada angka. Studi ini berfokus pada pemahaman makna dan tidak memerlukan analisis statistik (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini akan berusaha untuk menjelaskan kondisi atau fakta temuan yang terjadi secara alamiah dengan analisis lebih mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain selanjutnya dia mengatakan bahwa data kualitatif ialah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Subhan & Fatmala, 2020). Berikut ini desain penelitian yang telah penulis pilih untuk bisa mengkaji lebih dalam bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gallery RJ merupakan unit usaha yang bergerak dibidang penjualan fashion khususnya para wanita yang terletak di jalan Putri Gading Cempaka, Kelurahan Penurunan, Kecamatan Ratu Samban No.27. Gallery RJ berdiri pada tahun 2017. Nama Gallery RJ memiliki kepanjangan dari kata Rasiman Wijaya dimana nama tersebut merupakan nama dari ayah owner toko yaitu Yola Yuanda. Menurut beliau nama tersebut termasuk nama keberuntungan dan membawa kebahagiaan dalam hidupnya. Awal mula berdirinya Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, dimana Yola Yuanda selaku owner toko memiliki hobi yang sangat disukainya yaitu berbisnis. Dari hobi tersebut akhirnya dia bertekad untuk merintis bisnis kecil-kecilan karena prinsipnya, kunci sebuah keberhasilan adalah selalu berbahagia dengan apa yang ingin dia lakukan dan percaya diri dengan langkah yang ingin dicapainya.

Memulai bisnis dengan modal yang terbilang kecil yaitu sebesar Rp50.000, dengan uang tersebut Yola membeli barang sedikit demi sedikit seperti lipstik, soflen, bedak, dan aksesoris lainnya untuk dijual kembali. Yola akhirnya membuka sebuah toko kecil yang terletak di pinggir jalan. Dari toko yang kecil tersebut, pelanggan hari demi hari bertambah dan banyak sekali pembeli yang menyukai produk yang dijual. Tingkat penjualan setiap harinya pun makin meningkat. Seiring berjalannya waktu, bisnis yang dijalankan oleh Yola mengalami perkembangan yang luar biasa dan sampai saat ini toko Gallery RJ bisa menjadi toko yang cukup besar dengan berbagai produk yang dijual dan karyawan yang sudah bertambah. Visi dari berdirinya Toko Gallery RJ Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Menjadi toko yang menyediakan berbagai jenis pakaian yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan masyarakat luas.
2. Menjadi toko yang terbaik dalam hal melayani konsumen, dan memberikan rasa nyaman, tentram, serta yang terpenting memberikan kepuasan bagi para konsumen yang berbelanja.
3. Menjadi toko yang selalu menyediakan kebutuhan setiap orang terutama produk-produk yang mengikuti trend kekinian.

Ada pun Misi dari Toko Gallery RJ Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Selalu menjadi toko yang dapat dipercaya oleh pelanggan
2. Melayani dengan setulus hati
3. Menerapkan sistem penjualan online bagi masyarakat yang jauh atau luar Kota Bengkulu yang ingin berbelanja di Toko Galery RJ Kota Bengkulu.

Mengenai hasil penelitian di lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian ini merupakan fakta, data dan pendapat yang telah berhasil peneliti kumpulkan selama penelitian berlangsung dan kemudian peneliti mendeskripsikannya untuk kemudian dianalisis.

Bagian karakteristik informan ini memberikan gambaran informan yang dilihat berdasarkan jenis kelamin. Untuk memperoleh data yang diperlukan dan berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu, maka peneliti melakukan wawancara kepada 3 informan yaitu pemilik Gallery RJ yaitu Yola Yuanda dan dua orang pengelola akun instagram yakni Ria Yuliana dan Putri. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Yola Yuanda	Perempuan	Pemilik
2.	Ria Yuliana	Perempuan	Pengelola akun
3.	Putri	Perempuan	Pengelola akun
	Jumlah	3	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2025

Berikut merupakan karakteristik dari 3 informan berdasarkan jabatannya yaitu yang pertama Yola Yuanda, informan ini sebagai pemilik toko Gallery RJ Bengkulu Ia lahir di Bengkulu dan lulusan dari mahasiswa ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu. Gallery RJ beralamat di Jl. Putri Gading Cempaka, Kelurahan Penurunan, Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Ia sudah mendirikan Gallery RJ sejak tahun 2017 sampai sekarang. Nama Gallery RJ memiliki kepanjangan dari kata Rasiman Wijaya dimana nama ini merupakan nama dari ayah owner toko Gallery RJ.

Kedua Ria Yuliana, informan ini sebagai karyawan atau pengelola akun @Gallery RJ Bengkulu. Ia lahir pada tanggal 17 februari 2002. Ria Yuliana beralamat di Jl. Kapuas Raya 23 Lingkar Barat, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Di Toko Gallery RJ dia bekerja sebagai karyawan sekaligus pengelola akun @Gallery RJ Bengkulu. Selanjutnya ketiga, Putri, informan ini sebagai karyawan atau pengelola akun @Gallery RJ Bengkulu. Ia lahir pada tanggal 1 Oktober 2003 dan beralamat di Jl. Fatmawati 10, Kelurahan Penurunan, Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dengan dalam rentang waktu Maret-April 2025. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi non partisipan di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Berikut terdapat jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Yang pertama terdapat wawancara dengan karyawan atau pengelola akun @Gallery RJ Bengkulu pada tanggal 12 Maret 2025 di toko Gallery RJ Bengkulu. Kedua, dengan pemilik toko Gallery RJ Bengkulu pada tanggal 19 Maret 2025 di toko @Gallery RJ Bengkulu.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produknya.

Tumbuhnya era digital turut ditandai dengan munculnya berbagai teknologi yang turut berperan mempermudah kehidupan manusia dan menimbulkan perubahan yang signifikan dalam sistem sosial di masyarakat (Setyawan, 2017). Dalam pengembangan teknologi dan informasi, sebuah sistem harus memperhatikan konsep kemudahan dan kecepatan akses internet, karena sumber informasi digital saat ini banyak tersebar di media internet. Tanpa sadar masyarakat telah

mengikuti perkembangan tersebut seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media yang semakin meningkat.

Adanya kemajuan media digital menjadi sarana bagi gerakan sosial di ruang digital dimana semua orang dapat beropini dan menyuarakan pendapatnya melalui media sosial. Media sosial sebagai salah satu platform untuk berinteraksi yang berupa pesan atau chatting, gambar, dan video, kepada khalayak. Semua platform media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter) ini menjadi konsumsi hampir setiap hari, khususnya oleh generasi milenial. Banyak konseptualisasi media sosial yang berbeda ada dalam literatur. Dalam penelitian ini, media sosial secara luas didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (Kaplan dan Haenlein 2010: 61). Meskipun situs jejaring sosial mungkin merupakan jenis media sosial yang paling menonjol (Boyd dan Ellison 2007), banyak variasi dan jenis media sosial yang ada.

Mangold dan Faulds (2009) membedakan blog, forum, jaringan bisnis, platform berbagi foto, permainan sosial, mikroblog, aplikasi obrolan, dan jaringan sosial. Lanskap media sosial sangat dinamis, dengan aplikasi baru bermunculan hampir setiap hari (Phillips, Miller, dan McQuarrie 2014). Komunikasi merek (brand communication) di media sosial didefinisikan sebagai setiap bagian dari komunikasi terkait merek "didistribusikan melalui media sosial yang memungkinkan pengguna internet untuk mengakses, berbagi, terlibat dengan, menambah, dan menciptakan bersama" (Alhabash, Mundel, dan Hussain 2017: 286).

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh influencer mikro Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu untuk membangun komunikasi dengan konsumennya yang mencakup empat P (product, price, place, promotion). Untuk product, Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak di bidang fashion. Terdapat berbagai macam produk fashion yang di jual di Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu. Dari segi harga atau price, Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual melalui story Instagram akun Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu. Informasi harga produk Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu yang diunggah secara tidak langsung memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut.

Harga menjadi petunjuk calon pelanggan sebelum akhirnya sepakat membeli produk yang ada di Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu. Untuk place dan promotion, Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu menggunakan media Instagram sebagai alat pemasaran. Sistem pemasaran melalui Instagram cukup memberikan informasi bagi calon pelanggan berupa foto atau video yang diunggah dan diberi caption semenarik mungkin. Instagram diibaratkan seperti miniaturisasi toko digital printing yang memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual. Upaya promosi yang dilakukan Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti hastags dan Instagram story.

Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, foto konsumen dengan produk, hashtags produk dan informasi mengenai toko Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu sendiri. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (followers) untuk membeli produk tersebut, sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen (followers).

Nummila (2015) menemukan bahwa secara keseluruhan, terdapat peluang besar bagi perusahaan dalam pemasaran melalui Instagram dan, bila digunakan secara efisien, ini dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran mereknya dan menciptakan basis pelanggan yang

lebih setia. Pengelolaan komentar followers Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Admin Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu membalas feedback calon pelanggan dengan ramah. Biasanya admin Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu membalas percakapan calon pembeli dengan melanjutkan melalui DM Instagram agar lebih nyaman. Untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu memposting foto dengan baik. Selain itu Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu juga melakukan repost atau memposting ulang dari postingan para pelanggan yang menandai akun Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu Kota Bengkulu. Menggunakan media Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan.

Menurut Knibbs dalam Rizky (2020), akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif. Bila didefinisikan Instagram adalah salah satu media berkumpulnya jutaan orang secara maya setiap harinya. Maka dari itu potensi untuk melakukan praktek pemasaran dan promosi berpotensi sangat besar. Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding perusahaan.

Hadiwinata (2020), menunjukkan Media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pelaku usaha, salah satunya adalah pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pelaku usaha bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut konsumen sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa diatur oleh pengguna yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan begitu sesudah pengaturan maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk penjual yang sudah melakukan pengaturan instagram tadi.

Irma (2017) juga mengungkapkan di dalam penelitiannya Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online bahwa Instagram tidak hanya sebagai media atau saluran namun juga sebagai penggerak dalam proses komunikasi mulai dari penyampaian pesan melalui postingan gambar produk yang lalu direspon dari pelanggan. Peran Instagram pada online shop terbilang sukses dilihat dengan pencapaian jumlah followers. Hasil ini di dukung oleh Vassallo et al. (2019) di dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa sebuah brand atau merk menggunakan 6 hingga 11 strategi pemasaran yang berbeda di akun Instagram mereka dan strategi menggunakan tingkat pencitraan merek yang tinggi, meskipun belum tentu informasi produk.

Banyak perusahaan yang menyadari bahwa media sosial dan khususnya Instagram dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna dari segi membangun brand dan juga kinerja. Begitu sebuah brand memiliki followers, brand ini dapat membangun identitasnya dan menjual produk melalui konten visual.

Globalisasi telah mendorong lahirnya persaingan yang semakin tinggi diantara organisasi bisnis yang beroperasi. Saat ini lingkungan persaingan bukan hanya menggambarkan objek peta persaingan organisasi bisnis semata, namun lebih jauh dari itu merupakan tempat berlangsungnya "peperangan" antar organisasi bisnis. Hanya organisasi bisnis yang memiliki pelanggan yang loyal yang akan memenangkan peperangan. Salah satu kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan peperangan adalah melalui komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan. Komunikasi kepada pelanggan penting dilakukan organisasi bisnis, karena tanpa adanya komunikasi kepada pelanggan yang efektif, maka kepentingan organisasi bisnis tidak dapat tercapai. Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada pihak yang berkepentingan. Komunikasi menjadi sangat penting ketika berada pada sebuah misi untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya komunikasi manusia akan terisolasi. Dengan demikian, komunikasi menjadi kebutuhan dasar setiap individu.

Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dapat diterapkan dalam strategi pemasaran menggunakan influencer. Dalam konteks ini, influencer dapat membantu menarik perhatian (Attention) target audiens, menumbuhkan minat (Interest) pada produk atau layanan, memfasilitasi pencarian informasi (Search) tentang produk, mendorong tindakan (Action) seperti pembelian, dan memicu pembagian informasi (Share) tentang pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut. Penerapan Teori AISAS:

1. Attention (Perhatian)

Promosi dapat menarik perhatian audiens terhadap suatu produk atau merek melalui konten yang menarik dan relevan.

2. Interest (Minat)

Setelah mendapatkan perhatian, promosi dapat membangun minat audiens dengan menyoroti manfaat produk, fitur unik, atau pengalaman positif yang mereka rasakan.

3. Search (Pencarian)

Audiens yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dipromosikan, baik melalui pencarian online maupun bertanya langsung.

4. Action (Tindakan)

Promosi dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi situs web, membeli produk, atau berpartisipasi dalam kampanye pemasaran.

5. Share (Berbagi)

Jika audiens puas dengan produk atau layanan tersebut, mereka cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara online maupun offline, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran.

## KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu dengan menggunakan semua media sosial digunakan, tapi yang paling dominan itu adalah instagram karena instagram yang paling booming. Followers di instagram juga sudah banyak karena instagram mudah digunakan dan fiturnya lengkap. Untuk instagram sendiri bisa upload foto, bisa live ig dengan durasi waktu yang lama. Strategi yang dilakukan juga melalui fitur-fitur yang ada di Instagram, banyak sekali fitur yang juga membantu pemasaran produk yang dijualnya yang membuat influencer lebih mudah dalam mempromosikan produk, seperti: upload foto, efek foto, caption, arobba dan hashtag sangat bermanfaat di karenakan mengunggah foto produk dengan menggunakan efek foto, dan juga menambahkannya dengan caption yang jelas tentang produk yang dijual. Selain itu menawarkan dengan harga yang murah, produk yang berkualitas.

## REFERENSI

- Bilgies, A. F. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan. *Journal of Management and Accounting*, 9(1), 188.
- Faizin, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Jasa Bordir Pada Cv. Aditama Di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa*, 4(1), 86.
- Girsang. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 225.
- Handaruwati, I. (2023). Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner. *Jurnal Eco Entrepreneur*, 6(1), 154.

- Handayani. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 47.
- Handayani, S., & Antono, M. W. (2020). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 156.
- Hanindharputri. (2021). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 5(2), 67.
- Hermawati. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 67.
- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 519.
- Iffada. (2024). Pemetaan Model AISAS Dalam Kampanye Film" Pengabdian Setan 2: Communion. *Jurnal Desain*, 3(2), 15.
- JanuarIda Wibowati. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 384.
- Kartikasari. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 67.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Permana, R., & Ilham, M. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Wedding organizer dalam membangun brand image. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 81–92.
- Permatasari, A., Perbawasari, S., & Sjuchro, D. W. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Wedding organizer dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi COVID-19. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 189–208.
- Pulizzi, J. (2020). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less (2 ed.)*. McGraw-Hill.
- Rahmawati, I., & Wahyuni, S. (2022). Pergeseran budaya dalam penyelenggaraan pernikahan: Studi kasus penggunaan jasa wedding organizer di Kota Surabaya. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 17(1), 51–62.
- Sari, A. P., & Kusuma, H. E. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan wedding organizer. *AGORA*, 7(1), 1–6.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Widodo, A., & Mawardi, M. K. (2020). Peran social media marketing dalam memediasi pengaruh brand image terhadap purchase intention pada industri Wedding Organizer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 143–152.