

BAB I

PENDAHULUAN

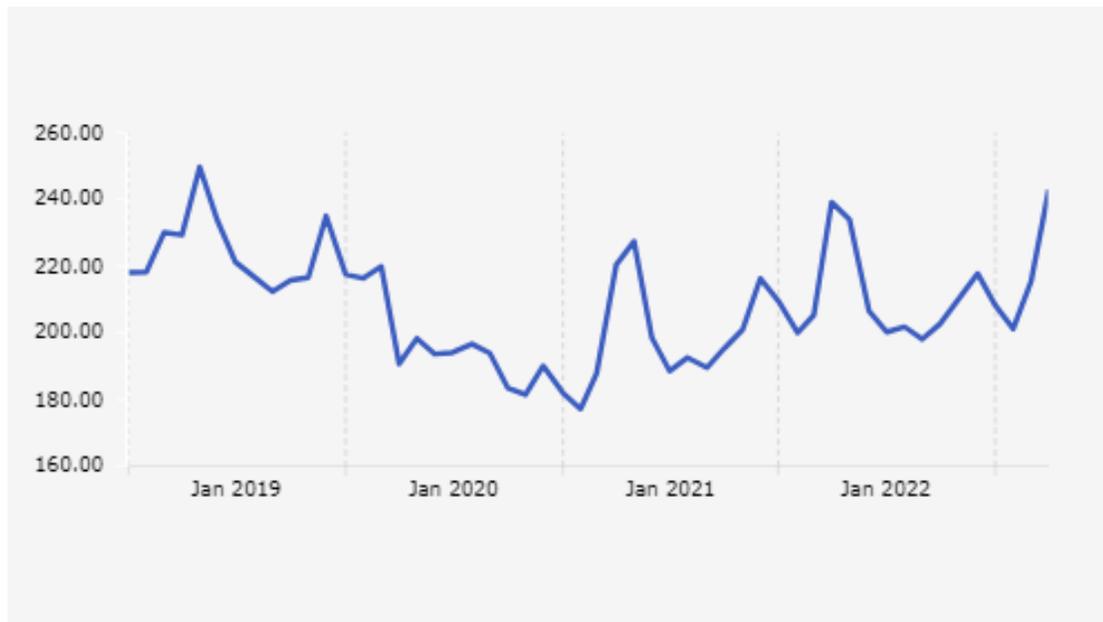
1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri kreatif di bidang *fashion*, dengan desain yang unik dan mengikuti trend masa kini. Bandung sebagai kota mode dengan julukan Paris Van Java menjadi pusat pertumbuhan bisnis yang kompetitif khususnya di bidang *fashion* di Indonesia, hal ini terlihat dengan semakin banyak dan berkembangnya *distribution outlet*, butik, dan *factory outlet* (Zyta, 2014). Munculya *distribution outlet* Bandung berawal dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup anak muda Bandung, kemudian melahirkan produk-produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri.

Namun, lambat laun, saat produk-produk tersebut dapat diserap oleh pasar, pelaku-pelaku bisnis baru bermunculan dengan motivasi bisnis dengan kesiapan modal yang lebih jelas (Komaladewi, 2010). Hal ini menimbulkan banyak ketegangan saat memperebutkan pasar yang sama, dimana pada tahun 2014 jumlah *distribution outlet* di Bandung sudah mencapai 150 *distribution outlet* (Sumber : Batavia.co.id,6 April 2010). Distro atau singkatan dari *distribution outlet* adalah sejenis home industry yang memproduksi *t-shirt*, tas, sepatu, jaket, aksesoris, dan elemen *fashion* lainnya yang diproduksi terbatas setiap desainnya untuk mendapatkan eksklusif produk, adapun semua produk yang diproduksi di desain dengan menggunakan merek sendiri (Sumber :Batavia.co.id, 22 Mei 2010). Pelaku yang terlibat di dalam bisnis distro pada umumnya adalah anak muda. Anak muda tertarik untuk bergabung ke dalamnya karena

diawali dengan rasa ingin mengembangkan kreativitas yang dimiliki. Kreativitas tersebut didasarkan kepada minat (kemampuan individual) untuk memunculkan ide kreatif dalam menciptakan ataupun memodifikasi produk sandang (pakaian) sehari-hari. Produk yang dihasilkan tentunya tidak diproduksi secara massal dan memiliki karakter tersendiri yang bersifat lebih personal (*limited edition*). Distro pun kemudian dipilih sebagai sebuah wadah (tempat usaha) untuk mendistribusikan sekaligus memperkenalkan hasil-hasil produksi tersebut.

Melihat peluang dengan banyaknya keberhasilan di bidang bisnis tentu banyak orang yang menjadi tertarik untuk membuka usaha di bidang *fashion*, hal ini juga yang menuntun setiap *brand* untuk berlomba –lomba menjadi produk unggulan dengan bahan yang berkualitas dan menarik. Bisnis ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk di konsumsi sendiri. Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis mulai berlomba dalam meningkatkan strategi penjualannya.



Gambar 1.1. (Sumber Databoks)

Hasilnya, BI memperkirakan angka IPR pada April 2023 tumbuh 1% dibanding April 2022 (year-on-year/yoy), sekaligus mencapai level tertinggi sejak awal 2020 seperti terlihat pada grafik di atas. Paper adalah salah satu usaha ritel yang didirikan pada tahun 2019 dan secara resmi diluncurkan sebagai brand pada tahun 2020. Brand ini hadir sebagai bentuk ekspresi dari rasa tidak adil yang dirasakan oleh pemiliknya ketika masih bekerja di brand atau perusahaan sebelumnya. Nama “paper” dipilih untuk mengekspresikan perasaan kekesalan, ketidakadilan, dan sejenisnya yang di ungkapkan melalui tulisan-tulisan di selembar kertas. Konsep unik ini kemudian di ubah menjadi produk pakaian yang bisa dirasakan dan dinikmati oleh pelanggan. proses kreatif dalam memproduksi pakaian di mulai dari menuliskan kegelisahan dan kemarahan di atas selembar kertas. dari sana desain pakaian unik dan menarik dibuat.

Brand PAPEROFFICIAL.20 hadir dengan tujuan mengubah energi negatif menjadi positif, memberikan inspirasi, dan semangat baru bagi para pelanggan dalam setiap desain yang di buat paper mengambil inspirasi dari energi negatif yang dirasakan oleh pemiliknya dan mengubahnya menjadi energi yang memotivasi dan memberikan makna bagi setiap pelanggan. dengan konsep yang unik dan inspiratif, paper hadir memberikan pengalaman berbeda dalam berpakaian. tidak hanya memberikan produk pakaian berkualitas, namun juga makna dan inspirasi bagi setiap orang yang mengenakannya brand ini membuktikan bahwa energi negatif dapat diubah menjadi energi positif dan memberikan nilai lebih bagi para pelanggan. Inilah yang membuat Paper menjadi brand pakaian yang unik dan memberikan pengalaman yang berbeda dari brand pakaian lainnya. PAPER saat ini memiliki toko *offline store* yang terletak di Bandung yaitu daerah Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung Selain memiliki *offline store* yang sudah terkenal di kalangan remaja di Bandung dan sekitarnya, PAPER juga memasarkan produknya melalui platform media sosial yaitu *instagram*, *shopee*, dan *tiktok* memiliki nama aku *instagram @paperofficial.20* dan memiliki pengikut sekitar sepuluh ribu lebih.

Pada era digital sekarang ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan Internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi menjadikan Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet yang dapat menghubungkan pengguna yang terdapat di seluruh dunia di dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun mereka berada. dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, salah satu media pengembangan media sosial adalah sebagai sarana promosi. Orang mulai mengubah cara promosinya dari cara

tradisional ke cara modern yaitu memerlukan media sosial. Satu diantaranya kegiatan promosi yang sering dilakukan pengguna media sosial. Penggunaan media sosial menjadi sarana iklan lebih positif, sehingga organisasi komersial dan non komersial menggunakan media sosial menjadi sarana periklanan dengan sangat intensif. Karena berbagai alasan, media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi antara lain yaitu, media sosial telah digunakan oleh sebagian orang sebagai sarana komunikasi, informasi dapat langsung di ekspos dalam beberapa detik dan alat komunikasi interaktif menangkap, memperkenalkan dan menyebarkan informasi. Mengenai penggunaan media sosial dalam berbisnis, media bisa mempermudah pemasar agar menjual dan mengiklankan produknya secara online. media sosial bisa memungkinkan keringanan untuk industri dan pengguna. Kehadiran media sosial memungkinkan para pedagang online (ketika keadaan pemasok makanan, minuman atau produk) untuk memakai sarana tersebut agar mengiklankan produknya dan mencapai asosiasi umum. Semua orang menghabiskan waktu dengan mendapatkan informasi terbaru melalui gadgetnya masing-masing termasuk berbelanja online. Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi melalui komunikasi antarpemula dan pembeli dengan meyakinkan pembeli membeli produk. Melalui promosi, produsen mengharapkan angka penjualan meningkat. Ketentuan pelanggan agar berbelanja barang yang dilihat pada promosi media sosial, dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan. Yang disebut juga tahap mewujudkan keinginan.

Jika memahami kebutuhan, maka konsumen akan mencari informasi tentang keberadaan produk mereka inginkan dengan melalui media sosial. Kebutuhan yang

umum biasanya kebanyakan orang lebih memperhatikan *fashion* yang digunakan dalam *fashion* pakaian. Jika membicarakan hal ini, yang bereaksi cepat dan memandangnya tentu saja kaum perempuan, terutama remaja, karena biasanya kelompok terpenting yang mengikuti trend saat ini adalah remaja. Pasalnya, gaya pakaian atau busana sedang menjadi trend saat ini. Secara khusus mampu diucapkan maka *fashion* ialah satu diantaranya beraneka macam pakaian yang dipakai sehari-hari pada aktivitas sehari-hari serta aktivitas lainnya yang bermaksud agar mempercantik penampilan. atau "*fashion*" diartikan seperti gaya busana yang populer pada budaya atau *fashion*, dengan munculnya berbagai jenis media untuk memudahkan pertukaran informasi antar masyarakat, baik itu menggunakan media cetak, media elektronik, media sosial maupun iklan informasi publik. Pesatnya perkembangan informasi, meningkatnya kecanggihan teknologi, serta terciptanya produk dan jasa pada umumnya memenuhi kebutuhan konsumen di era globalisasi ini. Selain itu, tuntutan konsumen yang juga berpengaruh di kondisi ekonomi saat ini, terlihat dengan keluarnya pesaing-pesaing serta pasar-pasar baru yang secara tidak langsung membuahkan peluang terhadap perkembangan perusahaan di masa depan. perkembangan zaman dapat dipergunakan sebagai alat untuk menyusun strategi komunikasi

Berbicara tentang komunikasi dan pemasaran adalah membahas bagaimana komunikasi mempengaruhi pemasaran dan bagaimana pentingnya atau hubungan antara keduanya, dan komunikasi yang baik, akan memudahkan praktik pemasaran. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran dapat menarik perhatian pelanggan, yang berdampak positif bagi bisnis, seperti meningkatkan penjualan dan menciptakan citra

yang baik bagi perusahaan. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari semua elemen pemasaran merek, yang membuat perbedaan dengan menciptakan sesuatu yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sendiri adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, meyakinkan dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Istilah “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana ide dan pemahaman ditransfer antara individu, atau antara kelompok dan individu. Komunikasi sebagai proses transmisi yang merupakan pemikiran atau pesan dari pengirim. Kemudian, pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) tentang informasi tentang produk, layanan, dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

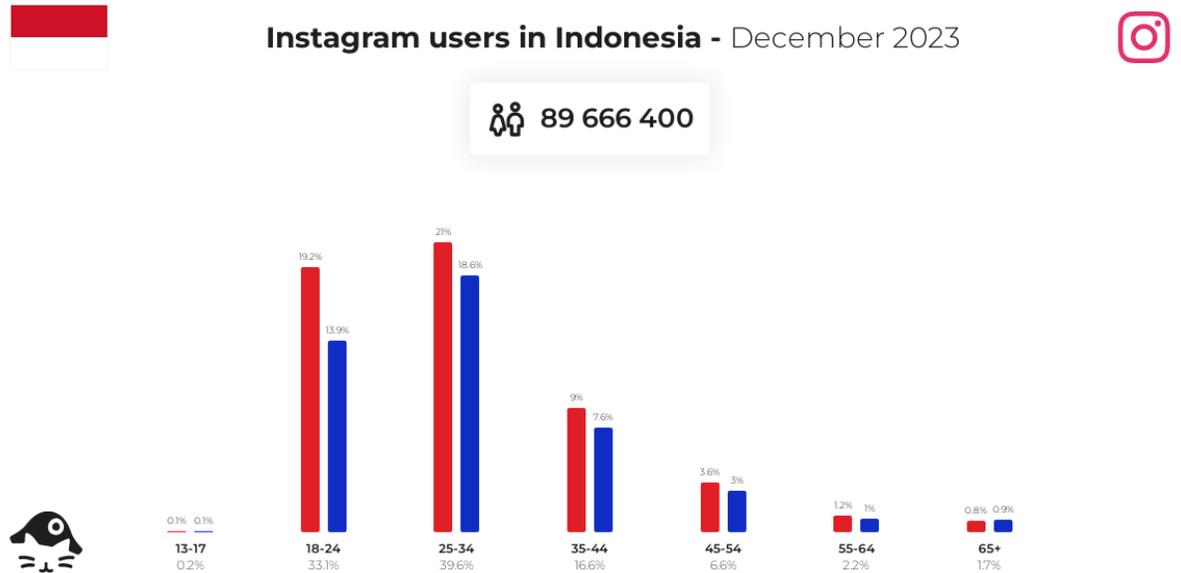
Definisi komunikasi yang ditemukan oleh Muhammad (2009) *Forsdale's (1981) definition of communication as "the act of transmitting stimuli, typically through verbal means, to alter the behavior of other individuals."* (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Ada hubungan erat antara pemasaran dan komunikasi, di mana komunikasi merupakan proses yang digunakan untuk menyampaikan pemikiran dan pemahaman antara individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran memungkinkan bisnis kecil untuk membangun jalan yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjangkaunya. Dengan mempertahankan hubungan komunikasi yang baik, bisnis dapat mempromosikan produk dan layanan mereka, serta membangun kesadaran merek. Terdapat banyak media sosial yang menjadi kegemaran warganet di Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Rakha fahreza (2020). dalam tulisannya menyebutkan bahwa dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, 80% diantaranya adalah pengguna Instagram yaitu sekitar 120 juta orang. Itu yang mengakibatkan banyaknya pelaku bisnis mulai merambah Instagram sebagai media pemasaran produk mereka.

Kartajaya (2010:10) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai pendorong peningkatan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, pengetahuan tentang komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan, terutama saat menghadapi konflik seperti penurunan daya beli konsumen yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dalam pemasaran, tidak hanya dibutuhkan komunikasi yang efektif kepada calon konsumen, tetapi juga strategi yang tepat agar pesan atau ide yang ingin disampaikan dapat sesuai dengan target dan tujuan. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola perencanaan yang hasilnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomis perusahaan, termasuk harga barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat memperoleh respon yang positif dari mereka. Oleh karena itu, semua kegiatan

perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan atau laba.

Komunikasi pemasaran melibatkan pengirim informasi (penjual) dan penerima informasi (calon pembeli). Meskipun menekankan pada hubungan antara dua cara atau hasil, komunikasi pemasaran bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah “terintegrasi” memberikan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus serta strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal *selling*, *public relation*, serta *direct & online marketing*) dan antara unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga serta komunikasi pemasaran). Pada era digital sekarang ini media sosial sangat beragam yang dapat membantu dan mempermudah kita untuk terkoneksi dengan satu sama lain. Terlebih untuk membantu memasarkan sebuah produk atau jasa, media sosial sangat penting keberadaannya. Salah satu media sosial yang sering dipakai untuk memasarkan yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan remaja. Berdasarkan perusahaan analisis *social media marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan pengguna Instagram di Indonesia per Desember 2023 yakni sebanyak 4.541.900 pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023, yang merupakan 33,6% dari seluruh populasi Indonesia. Mayoritas dari mereka adalah perempuan - 52,2%. Orang berusia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar (35.900.000). Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dimana perempuan memimpin dengan jumlah 16.900.000.



Gambar 1.2. (Sumber NapoleonCat.com)

Angka-angka di atas mungkin saja bisa naik melihat perkembangan dan kebutuhan manusia yang semakin masif dalam menggunakan instagram sebagai ruang menyenangkan maka dari itu instagram menjadi pilihan terbaik bagi para pemilik brand untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Istilah istilah *bro-sist* dalam instagram menjadi istilah sehari-hari yang tidak lagi asing. zaman saat ini untuk mewujudkan suatu strategi promosi melalui media sosial instagram dapat dilakukan dengan cepat, tepat dan mendapatkan hasil yang memuaskan dengan tidak perlu memerlukan biaya yang sangat besar, Mendukung dalam kesuksesan perusahaan dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial instagram yang baik karena bisa berdampak pada kesuksesan pemasaran yang dijalankan dalam keadaan pesaing di era informasi yang semakin melambung tinggi. Hal ini banyak perusahaan berusaha keras untuk tetap

bertahan didunia bisnis. Untuk itu diperlukan suatu strategi promosi yang mengarah pada suatu penyampaian pesan yang yang efektif dan tepat sasaran. Sehingga menjadikan perusahaan tidak ditinggalkan oleh konsumennya begitu pula halnya dengan *Paperofficial20* memiliki strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Masyarakat adalah sekelompok yang langsung atau secara potensi bekepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuan. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer local yang semakin potensial dalam membangun sebuah *fashion brand*.

(Dikutip dari rhidetotakarai.blogspot.co.id/2012/12/perkembangan-fashion-di-indonesia.html) Para desainer lokal kini mulai bergeliat untuk melawan gempuran merek-merek luar yang mulai menjamur di Indonesia. Industri *fashion* lokal sekarang juga semakin dinamis. Persaingan bukan lagi soal harga, namun juga dari sisi kualitas dan desain. Dari itulah muncul brand-brand lokal yang memiliki sebuah branding serta promosi unik yang bertujuan untuk menciptakan trend demam produk lokal. Kegilaan terhadap *fashion* dan keinginan untuk meningkatkan *industry fashion* brand lokal menjadi idealisme para desainer lokal ini. Menurut Monique Natalia, pemilik brand *Alex[a]lexa*, perkembangan ini menjadi sangat pesat karena banyak sekali brand lokal yang berkualitas, mereka dengan berani menciptakan sebuah *fashion* brand sendiri. Karena mulai maraknya *fashion* brand lokal ini juga dibarengi dengan semakin tingginya minat konsumen terutama para anak muda. (Dikutip dari <http://life.viva.co.id/style/read/336589-3-brand-fashion-lokal--targetkan-pasar-dunia>). *Fashion* brand lokal tersebut juga sangat beragam dari segmen, karakteristik dan merek,

antara lain adalah *Unkl347, Airplanesystem, Potmeetspop, Monstore, Smith, Dreambird, Locale, KZL, Casual Drei, Rown Division, Couster Cattle, Pined Warehouse Perigee, Seize, Affairs, Goodmood, Steeze.LTD*, dan sebagainya.

Beberapa orang berpendapat bahwa *fashion* memiliki pengaruh yang besar terhadap penampilan seseorang. Awalnya, istilah "*fashion*" berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti model, mode, metode, gaya atau kebiasaan. Saat ini, *fashion* dan gaya hidup sangat berkaitan erat. gaya hidup seseorang juga dapat tercermin dari cara berpakaian mereka. Seiring berjalannya waktu, cara berpakaian dan gaya hidup seseorang dapat menjadi penanda status sosial dan bahkan faktor penentu pekerjaan yang dijalankan. Karlyle menganggap *fashion* sebagai simbol jiwa dan pakaian selalu berkaitan dengan perkembangan sejarah dan budaya manusia. Dalam artian, pakaian bisa dianggap sebagai kulit sosial yang mengandung pesan dan kehidupan manusia. Di Indonesia, industri kreatif berkembang pesat, terutama di kota Bandung yang selain dipilih belanda sebagai pusat *fashion* di Indonesia sebagai representasi Paris Van Java.

Berdasarkan pemaparan di atas yang melakukan penelitian terhadap PAPEROFFICIAL.20 terbilang masih belum ada yang meneliti yang membahas tentang strategi komunikasi PAPEROFFICIAL.20 terbilang brand baru yang didirikan pada tahun 2019 dan menjadi brand pada tahun 2020 terbilang brand baru yang sukses memasarkan produk-produk nya hingga saat ini. Seiring perkembangan PAPEROFFICIAL.20 masih memiliki jumlah audience dengan jumlah followers 10.2rb yang tergolong minim seperti banyak nya orang yang tidak mengetahui brand PAPEROFFICIAL.20 selain itu brand ini memiliki keunikan pada ukuran yang menggunakan angka pada setiap katalog Sehingga peneliti merasa ingin tahu serta

tertantang untuk melaksanakan penelitian ini, yang baik dan harapan dapat menambah informasi dan pengetahuan. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan situasi ataupun kenyataan yang terjadi secara studi kasus. Pada penelitian ini tidak mencari hasil angka, kaitkan kolerasi serta tidak menguji hipotesis atau ilustrasi prediksi. Peneliti pun memakai pendekatan studi kasus untuk mengetahui hal yang sebenarnya terjadi di lapangan maupun di balik layar, serta memakai paradigma konstruktivisme untuk melihat kebenaran suatu realitas serta pengkritisan di sebuah kenyataan yang dicermati. Fenomena pengguna media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menawarkan produk atau jasa sedang marak digunakan oleh para marketer belakangan ini. Peneliti disini memfokuskan penelitian hanya pada platform media Instagram saja dikarenakan menurut pandangan peneliti segmentasi atau target pasar sebagai besar PAPEROFFICIAL.20 adalah para kaum milenial yang mayoritas menggunakan platform sosial media Instagram.

1.2. Fokus penelitian/Pernyataan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, peneliti mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan teliti, yaitu dengan mengajukan focus penelitian sebagai bahan dasar untuk melakukan penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi sosial media yang dilakukan paperofficial.20 untuk menarik (*attention*) konsumen melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan paperofficial.20 agar mendapatkan ketertarikan (*interest*) konsumen melalui media sosial instagram?
3. Bagaimana strategi paperofficial.20 untuk memberikan informasi lebih lanjut (*search*) kepada konsumen?

4. Bagaimana *paperofficial.20* memberikan kemudahan pada konsumen dalam berinteraksi agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen (*action*)?
5. Bagaimana cara konsumen membagikan informasi (*share*) tentang *paperofficial.20*

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian yang sudah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi sosial media yang dilakukan untuk menarik perhatian (*attention*) konsumen *paperofficial.20* melalui media sosial instagram
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *paperofficial.20* agar mendapatkan ketertarikan (*interest*) konsumen melalui media sosial instagram
3. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *paperofficial.20* untuk memberikan informasi lebih lanjut (*search*) kepada konsumen
4. Untuk mengetahui *paperofficial.20* memberikan kemudahan pada konsumen dalam berinteraksi agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen (*action*)
5. Untuk mengetahui cara konsumen membagikan informasi (*share*) tentang *paperofficial.20*

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat bagi penggunaan pendekatan dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, praktikan juga berharap penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari, adapun kegunaan penelitian ini mencakup manfaat praktis dan manfaat teoritis, yang secara keseluruhan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian *sosial media marketing* penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan bisnis yang ingin meningkatkan penjualan melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram selain itu menjadikan salah satu pengembangan dalam melengkapi ilmu bidang komunikasi dan memberikan tambahan informasi dan referensi bagi para pembaca.

1.3.2.2 Kegunaan Akademik

Penelitian ini merupakan contoh pengerjaan skripsi dalam penelitian kualitatif dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang lebih lanjut, terutama bagi peneliti yang fokus pada bidang komunikasi dan pemberdayaan masyarakat.

1.3.2.3 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu komunikasi yang baik, benar dan efektif khususnya tentang sosial media marketing

1) Bagi PAPEROFFICIAL.20

Sebagai bahan masukan untuk PAPEROFFICIAL.20 agar menjadikan komunikasi pemasaran melalui media sosial terus konsisten dan berkembang.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi marketing yang digunakan oleh PAPEROFFICIAL.20 di media sosial Instagram guna meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen.

3) Bagi pembaca

Penulis berharap dengan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca dan menambah referensi bagi para peneliti lain yang melakukan penelitian tentang strategi marketing pemasaran dari suatu brand.