Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis
Volume 2, Number 1, Maret, 2025, pp. 55-84
P-ISSN: 3046-9910, E-ISSN: 3046-8884
https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index

Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Thriftshop (Study Kasus pada Pio Pio Store Pamulang)

Anggi Hidayat [1*], Aldila Rahma Putri [2]

[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:
Received (11-12-2024)
Revised (10-01-2025)
Accepted (10-02-2025)

Keywords:
Marketing Communications, Competitor Analysis, Instagram

ABSTRACT

This study aims to evaluate the use of Instagram as a marketing communication medium by Pio Pio Store. This study identifies problems in the use of Instagram, as well as evaluation and improvement steps taken to maximize the platform as a marketing tool. The focus of this study is to use Instagram creatively and attractively to cover the target market through unique and informative online promotions. This study uses a descriptive qualitative method to analyze data from interviews with related parties at Pio Pio Store, as well as direct observation. The results of the study indicate that Pio Pio Store's online sales previously decreased due to less than optimal promotion on Instagram. However, after the evaluation and improvement of the promotion strategy, online sales increased by 20%. In addition, this study also discusses the conditions of competition with similar stores that use Instagram as an online sales medium, as well as an analysis of competitor strategies that have unique characteristics and show potential external threats to Pio Pio Store.

Kata Kunci:
Komunikasi Pemasaran, Analisis Pesaing, Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Pio Pio Store. Penelitian ini mengidentifikasi masalah dalam penggunaan Instagram, serta langkah-langkah evaluasi dan perbaikan yang dilakukan untuk memaksimalkan platform sebagai sarana pemasaran. Fokus penelitian ini adalah memanfaatkan Instagram secara kreatif dan menarik untuk mencakup target pasar melalui promosi online yang unik dan informatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis data dari wawancara dengan pihak-pihak terkait di Pio Pio Store, serta observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan online Pio Pio Store sebelumnya mengalami penurunan karena promosi yang kurang optimal di Instagram. Namun, setelah evaluasi dan peningkatan strategi promosi, penjualan online mengalami peningkatan hingga 20%. Selain itu, penelitian ini juga membahas kondisi persaingan dengan toko serupa yang memanfaatkan Instagram sebagai media penjualan online, serta analisis strategi pesaing yang memiliki ciri khas dan menunjukkan potensi ancaman eksternal bagi Pio Pio Store..

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era modern telah memberikan akses yang luas bagi manusia untuk memperoleh informasi, hiburan, bahkan peluang bisnis secara lebih mudah. Penggunaan teknologi tidak hanya mempercepat akses ke hal-hal yang dibutuhkan atau diinginkan, tetapi juga membuka ruang bagi manusia untuk berekspresi di ranah publik. Dengan teknologi, orang dapat mengeksplorasi bakat dan minatnya, baik dalam dunia hiburan maupun bisnis. Dalam konteks bisnis, banyak individu yang memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi demi menemukan peluang usaha baru. Seiring bertambahnya populasi, dorongan untuk meningkatkan taraf ekonomi semakin kuat, mencakup kebutuhan pangan, pakaian, transportasi, dan tempat tinggal.

Perkembangan digitalisasi berdampak signifikan pada inovasi teknologi, khususnya dalam kemajuan internet yang menyediakan berbagai akses aplikasi media sosial. Internet memungkinkan manusia untuk terhubung dan berinteraksi secara lebih luas, membentuk jaringan sosial yang mendukung

*Corresponding author.
E-mail: anggihidayat595@gmail.com

komunikasi dan berbagi informasi. Media sosial menjadi sarana penting bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, berbagi komentar, memberikan umpan balik, dan mencari informasi. Interaksi ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai platform komunikasi tetapi juga sumber pengetahuan, asalkan digunakan secara bijak.

Di Indonesia, media sosial memiliki basis pengguna yang besar. Banyak orang memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, terutama dalam komunikasi dan hiburan. Meskipun tujuan utama media sosial adalah komunikasi virtual, media sosial juga digunakan dalam dunia bisnis. Informasi dapat tersebar secara luas di media sosial, memungkinkan industri besar, menengah, hingga kecil untuk memanfaatkannya sebagai platform pemasaran. Industri yang bergerak di bidang produk maupun jasa menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

Dahulu, komunikasi bersifat satu arah, di mana masyarakat hanya dapat menikmati konten yang disajikan oleh media. Namun, perkembangan zaman memungkinkan masyarakat untuk turut berperan aktif dalam menciptakan konten. Kehadiran internet memudahkan akses informasi dari berbagai sumber dan lokasi, bahkan di tempat yang terjangkau oleh sinyal internet. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Tiktok, dan Instagram memberikan peluang besar bagi para pebisnis untuk menciptakan dan mengembangkan usaha dengan target pasar yang luas. Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sarana promosi yang membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi produk secara rinci. Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, memperkuat citra produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Media sosial merupakan alat yang penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengetahuan publik tentang bisnis mereka. Pemasaran melalui media sosial berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar penjualan. Penjualan adalah proses pertukaran hak milik barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan nilai harga yang telah disepakati bersama. Peningkatan penjualan adalah hasil yang diharapkan dari kegiatan pemasaran. Tingginya penjualan memungkinkan para pemasar untuk memperoleh keuntungan yang optimal.

Media sosial memudahkan para pebisnis untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada audiens yang luas. Produk-produk yang ditawarkan bisa mencakup berbagai kategori, seperti makanan, pakaian, transportasi, hingga pernak-pernik lainnya. Kemajuan zaman juga memunculkan tren yang beredar luas di media sosial dan sering mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Misalnya, tren fashion atau gaya hidup lain yang menjadi populer di kalangan pengguna media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti gaya yang sedang marak, seperti penggunaan barang-barang bermerek sebagai bentuk kepercayaan diri.

Fashion telah menjadi bagian dari ekspresi diri. Pakaian, aksesori, dan produk-produk lain yang terkait dengan fashion tidak hanya berfungsi untuk melindungi tubuh tetapi juga memperindah penampilan. Dalam fashion, individu menunjukkan diri mereka melalui estetika pakaian yang dikenakan. Selain estetika, elemen fashion juga mencakup merek dan tampilan yang mencerminkan selera atau identitas pribadi seseorang. Dalam beberapa tahun terakhir, thrifting atau membeli barang bekas yang layak pakai telah menjadi tren, terutama di kalangan anak muda.

Thrifting sendiri telah ada sejak lama. Aktivitas ini berasal dari konsep hemat dan telah dipraktikkan sejak abad ke-13 di Inggris. Di Indonesia, thrifting mulai muncul pada tahun 1980-an dan menjadi populer di kalangan anak muda pada tahun 2000-an, terutama di kalangan musisi, skateboarder, dan penggemar streetwear. Saat ini, thrifting telah menjadi tren di kalangan anak muda yang memanfaatkan barang-barang bekas sebagai alternatif mode yang berkelanjutan. Tren ini juga membawa peluang usaha bagi banyak pebisnis yang melihat thrifting sebagai bisnis dengan pangsa pasar yang luas.

Di Indonesia, banyak pengusaha thrifting yang menjual berbagai jenis barang bekas, mulai dari pakaian vintage, tas bermerek, hingga sepatu dan aksesori. Sebagian besar pedagang ini mengimpor barang dari luar negeri seperti Korea, Jepang, dan Amerika, kemudian menjualnya di Indonesia. Adanya tren thrifting ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pakaian yang sesuai dengan selera mereka dan mengikuti tren. Di era digital, para pedagang thrifting kini menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, transaksi jual beli menjadi lebih mudah. Semua orang dapat mengakses internet melalui ponsel pintar mereka, mempermudah proses pembelian barang thrifting. Fenomena thrifting semakin populer karena barang bekas dengan kualitas baik bisa didapatkan dengan harga yang beragam. Mutu barang dan keterjangkauan harga menjadi faktor yang menarik minat masyarakat terhadap thrifting. Media sosial, khususnya Instagram, banyak dimanfaatkan sebagai sarana

pemasaran barang thrifting secara online. Instagram adalah platform populer yang tidak hanya memungkinkan interaksi sosial tetapi juga menyediakan ruang untuk bisnis.

Pelaku usaha thrifting di Instagram perlu menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Mengikuti tren dan menyajikan konten menarik adalah beberapa upaya yang dilakukan untuk memikat audiens. Promosi menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Jangkauan yang luas dan pengguna yang aktif menjadikan Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Pelaku usaha dapat menarik minat konsumen dengan menetapkan harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, serta strategi penempatan konten yang tepat.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki tujuan utama untuk menginformasikan keberadaan produk dan menjelaskan rincian yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi yang efektif merupakan elemen penting dalam promosi. Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti word of mouth (dari mulut ke mulut), penjualan langsung, dan pemanfaatan media sosial. Dalam promosi, strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan membantu pelaku usaha menyampaikan pesan kepada konsumen.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah word of mouth, di mana penilaian positif dari pelanggan dapat menarik minat calon konsumen baru. Penggunaan media sosial memperkuat efek word of mouth melalui testimoni pelanggan yang tersebar di platform digital. Strategi word of mouth ini merupakan bentuk promosi yang efektif dan minim biaya. Selain itu, penjualan tatap muka juga menjadi strategi yang penting dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan transaksi yang saling menguntungkan. Interaksi langsung ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan mendalam.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial merupakan sarana yang efisien untuk menjangkau konsumen secara luas. Media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, misalnya dengan menggunakan foto yang estetis, penulisan caption yang persuasif, serta konten yang relevan dengan tren terkini. Media sosial menawarkan fleksibilitas yang tinggi karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja.

Sebuah contoh nyata dari pemanfaatan media sosial dalam bisnis thrifting di Indonesia adalah Pio Pio Store di Pamulang. Pio Pio Store menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan. Berdiri sejak 2018, Pio Pio Store awalnya hanya beroperasi secara online dan kemudian berkembang menjadi toko fisik pada 2021. Perjalanan bisnis ini dimulai saat tren thrifting kembali populer dan masih minim kompetitor, yang mendorong pemiliknya, Angga Pio Nur Rachman, untuk merintis usaha ini.

Namun, Pio Pio Store saat ini menghadapi penurunan omzet penjualan online karena terlalu fokus pada penjualan offline. Oleh sebab itu, Pio Pio Store berupaya mengoptimalkan penjualan online dengan memberikan promosi yang lebih intens di Instagram serta merespons pelanggan secara cepat. Upaya ini dilakukan agar bisnis dapat tetap bertahan dan bersaing di tengah persaingan bisnis thrifting yang semakin ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & scheff (dalam mulitawati & retnasary,2020:24) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct*.

Komunikasi pemasaran ini memiliki tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan tentang informasi ataupun gagasan penjual agar dapat tersampaikan kepada target *audience*. Hal ini juga berpengaruh besar untuk para pelaku usaha karena memiliki kemudahan untuk berinteraksi secara langsung kepada target *audience* nya. Komunikasi pemasaran in bertujuan agar dapat membangun *brand awareness*. Menurut Tasnim, dkk (dalam hamud & mujahidin,2021:34) komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Sedangkan menurut Firmansyah (dalam hamud & mujahidin,2021:34), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Alifahmi (dalam hamud & mujahidin,2021:34),

terdapat 10 langkah strategi komunikasi pemasaran diantaranya adalah menemukan alasan konsumen membeli, Membandingkan realitas produk versus persepsi konsumen, mengenali situasi persaingan, mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing, merancang program komunikasi pemasaran agar manfaat produk bisa dipercaya, menciptakan kepribadian merek (*brand personality*), menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi, menciptakan efek perseptual, menemukan titik kontak konsumen (*consumer contact person*), merencanakan riset untuk masa yang akan datang.

Komunikasi Pemasaran Sosial Media

Media sosial berperan penting sebagai sarana untuk mengekspresikan diri bagi para penggunanya. Media sosial dapat memberikan komentar, memberikan *feedback* secara terbuka serta mencari informasi sehingga media sosial menjadi lebih menarik, tidak membuat bosan dan sepi, serta memberikan pengetahuan yang luas apabila dapat memanfaatkan media sosial ini dengan pintar.(hakim *et al*,2021:112).

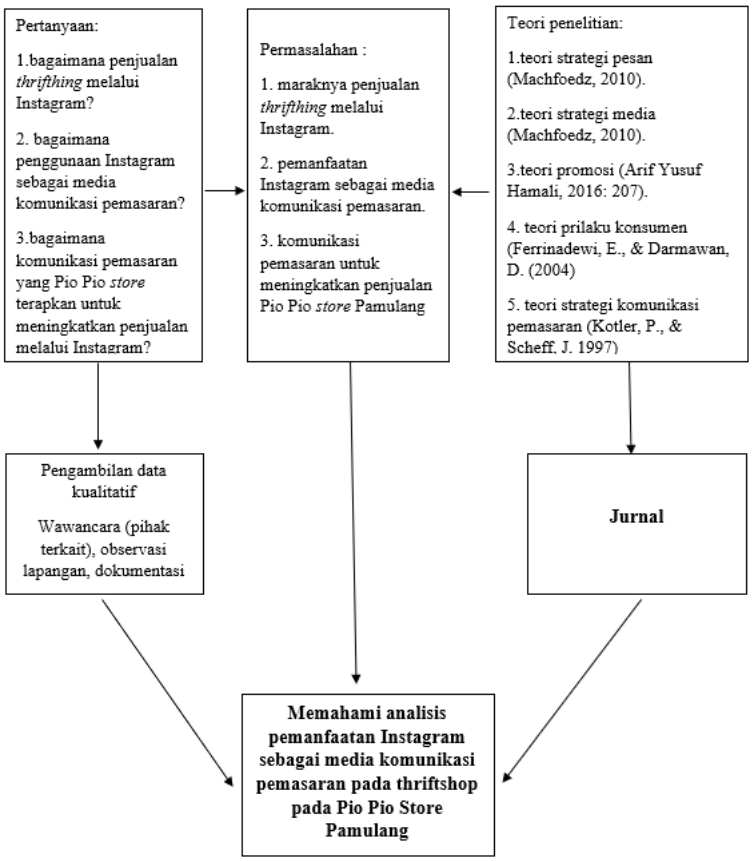
Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Melalui media sosial para produsen dapat mengetahui kebiasaan para konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, serta mampu membangun keterikatan yang lebih dalam. (Pudianto dalam rizky & setiawati,2020:183)

Menurut luttrell media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara *online* untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media *conversational*. Media *conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata kata, gambar, video, dan atau audio. (Rowman dalam rizky &setiawati,2020:184)

Luttrell mengungkapkan (Rowman dalam rizky &setiawati,2020:184-185) untuk dapat memudahkan para praktisi media sosial, Regina Luttrell menciptakan *The Circular Model of Some* yaitu sebuah model untuk melakukan suatu perencanaan komunikasi pada media sosial. *'I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of Some for Social Communication--Share, Optimize, Manage, Engage.* Didalam model ini terdapat Empat aspek yaitu *Sharing, Optimize, Manage*, dan *Engage* yang memungkinkan untuk para praktisi dapat mengembangkan strategi yang solid.

Instagram

Secara istilah Instagram itu dirujuk dari kata "Insta" yang lahir dari kata "Instan". Nama ini dikutip dari kamera polaroid yaitu sebuah kamera instan yang dapat langsung jadi seketika. Disisi lain kata "gram" diambil dari kata "Telegram" yang dapat mengirim informasi dengan cepat. Dalam hal ini, suatu kata dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang difungsikan untuk mengirim foto dan video menggunakan bantuan jaringan internet secara instan dan cepat. (Arifin dalam saputra *et al*,2023:70). Media *online* atau daring yang digunakan oleh masyarakat sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi dan tak hanya itu penggunanya dapat berbagi informasi, *networking*, dan berbagai macam kegiatan lainnya (Prawiro dalam saputra *et al*,2023:69). Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis jaringan internet, aplikasi ini menampilkan sebuah gambar, teks, audio maupun video. Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang di gunakan seseorang dalam mencari dan mengetahui sebuah bentuk informasi terbaru. Penggunaan aplikasi Instagram telah banyak digunakan seseorang sebagai sarana hiburan, pekerjaan hingga sebagai wadah peluang usaha. Menurut arifin (dalam saputra *et al*, 2023:68) "Aplikasi Instagram termasuk salah satu *platform* media sosial yang sangat banyak dipakai di setiap negara dan salah satu yang terpopuler di dunia. Masyarakat saat ini lebih sering menyebutnya IG atau Insta. Dari penyederhanaan kata tersebut, maka secara umum kata Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat pergunakan sebagai media untuk saling berbagi foto dan video pada sebuah jejaring media sosial dan memberikan fitur bagi para pengguna untuk menyimpan foto dan video. Tak hanya itu Instagram pun memberikan fitur filter untuk memberikan kesan yang menarik pada foto."



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Proposi Penelitian

Fenomena ini akan di bahas peneliti bedasarkan dari latar belakang pengusaha memulai bisnis hingga saat perkembangan yang terjadi pada saat ini. Penulis menduga bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan harus bedasarkan perencanaan riset yang tepat, tujuan nya agar pelaku usaha mampu mengetahui apa yang dibutuhkan *audience*, apa yang di inginkan *audience*, dan apa yang cocok untuk *audience*. Kemudian penulis juga ingin mengetahui bagaimana Pio Pio *store* memahami hal yang sedang marak terjadi sesuai dengan konteks *thrifthing* dan trend yang menjadi acuan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kemajuan toko Pio Pio *store* pada penjualan pakaian bekas.

3. METODE

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian kualitatif deskrptif tersebut melakukan sebuah penelitian dengan pendekatan yang melakukan sebuah pembahasan dari fenomena yang di ambil peneliti untuk dianalisa yang menggambarkan, menjelaskan, mencatat dan menganalisis sebuah kondisi yang akan dibahas peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Pio Pio *store* Pamulang. Lokasi penelitian ini di lakukan di Pio Pio *store* Pamulang Jl. Siliwangi No. 58, kec.Pamulang, Kota Tangerang selatan, banten 15416. Pemilihan objek ini karena penulis tertarik memilih *thriftshop* sebagai objek penelitian dan bedasarkan fenomena maraknya kegiatan *thrifthing*. Dalam penelitian kualitatif ini, unit analisis yang akan di teliti adalah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada Pio Pio *Store* Pamulang. Sumber utama data tersebut adalah informasi yang didapat dari hasil wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi. Kemudian di kemas dengan kemampuan pengembangan dari kata-kata seorang penulis, sehingga menjadi sebuah penulisan karya ilmiah yang dapat di pertanggungjawabkan.

Data yang diperoleh akan dianalisis terus-menerus dari awal hingga akhir penelitian. Data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dipelajari hingga penelitian selesai. Hal ini diperlukan agar peneliti dapat memahami kasus dengan lebih baik. Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses sistematis untuk mengatur dan memahami data dari transkrip wawancara dan catatan lapangan sehingga dapat disajikan kepada orang lain (Sugiyono dalam Ahmad & Muslimah, 2021:178).

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif, menggambarkan data secara sistematis dan aktual, dengan langkah-langkah:

1. Reduksi
   Proses penyederhanaan dan pengolahan data dari catatan lapangan. Data diringkas, diberi kode, diklasifikasikan, dan dikategorikan dalam pola tertentu (Ahmad Rijali dalam Ahmad & Muslimah, 2021:182). Pada penelitian kualitatif, data dikategorikan secara interaktif (Miles & Huberman dalam Ahmad & Muslimah, 2021:182).
2. Penyajian Data
   Data disajikan secara teratur dalam bentuk narasi untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan (Budiyono dalam Ahmad & Muslimah, 2021:184).
3. Penarikan Kesimpulan
   Kesimpulan diambil secara bertahap dan terbuka, diverifikasi melalui review dan diskusi bersama sejawat untuk memastikan ketepatan (Ahmad & Muslimah, 2021:184).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Pio Pio *Store* Pamulang sebagai wadah untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan *online* yang terjadi di Instagram. Sekaligus menganalisis komunikasi pemasaran Pio Pio *Store* di Instagram. Bedasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak informan terkait di toko tersebut, bahwa peranan *manager*, sosial media spesialis, *conten creator* dan juga *admin* itu sangat menjadi pengaruh bagi toko untuk penjualan *online* yang menggunakan aplikasi media sosial Instagram, sehubungan dengan hal ini, dari ketiga pihak informan terkait yang memiliki peranan serta penjelasan bagaimana mereka mengupayakan tugas dan wewenang nya untuk mendapatkan hasil yang baik adalah mereka selalu memahami penyampaian yang tepat dan akurat sesuai dengan konteks yang terjadi, mereka juga selalu berusaha untuk mengevaluasi setiap kejadian yang terjadi di toko, hal ini menyebabkan peranan dan posisi mereka sendiri dapat menjadi lebih baik dan mampu berkembang, Karena mereka memiliki tujuan yang sama,yaitu untuk meningkatkan kembali penjualan *online* yang menurun dengan cara mereka masing masing sesuai dengan *jobdesk* nya.

Faktor yang mempengaruhi turun nya penjualan *online* toko adalah karena Pio Pio *store* terlalu fokus pada penjualan yang dilakukan secara *offline*, hal ini berdampak kepada penjualan *online* nya sehingga mengalami penurunan, jadi Pio Pio *store* mengupayakan kembali penjualan *online* agar menjadi lebih baik daripada sebelumnya, dengan memperhatikan komunikasi pemasaran nya melalui media sosial Instagram, hal ini di lansir dan di jelaskan oleh pihak informan yang berusaha mengupayakan penjualan *online* tersebut dengan cara dan *jobdesk* nya masing masing.

Seperti Olivia Jasmin selaku *manager* dan sosial media spesialis, ia mengupayakan bagaimana kedua *jobdesk* tersebut dapat berjalan dengan optimal seperti mengelola dan mengatur tatanan jadwal kerja bagi karyawan dan fokus terhadap penyampaian komunikasi pemasaran di Instagram toko seperti promosi dan juga konsisten pada postingan mulai dari *display* produk,promo menarik, mengetahui *insight* Instagram, memahami waktu yang tepat untuk memposting sebuah postingan konten ataupun produk sehingga rencana yang Olivia Jasmin lakukan itu sesuai dengan upaya untuk meningkatkan penjualan *online* di Instagram.

Gambar 1 postingan *display* produk dan promo Pio Pio *Store*
(sumber : instagram Pio Pio *Store*,2024)

Gambar 2 konten Pio Pio *Store*
(sumber : instagram Pio Pio *Store*,2024)

Adapun peranan *conten creator* dengan tujuan untuk memberikan sebuah warna ataupun gambaran yang menarik bagi toko Pio Pio di Instagram , peran yang dilakukan oleh Anita ini menjadi faktor yang dapat meningkatkan penjualan, karena ide dan kreatfitas mampu menghasilkan sebuah hal yang unik, mampu menarik perhatian bagi *audience*, karena penyampaian ide konten ini di dasarkan dan di bandingkan dengan konteks yang akan di angkat yaitu seputar *thrifthing*, maka *audience* yang memiliki hobi *thrifthing* akan tertuju pada konten unik yang Pio Pio Store tampilkan di Instagram, hal ini dilansir oleh Anita bahwa dengan memanfaatkan *trend* maka muncul sesuatu yang dapat menarik *audience*,mengingat bahwa Instagram itu banyak pengguna nya, dengan pemanfaatan konten ini Pio Pio *Store* dapat dilirik oleh *audience* dengan mengunjungi *profile* bahkan sampai mengikuti akun Instagram, dampak nya sendiri bagi toko adalah dapat memperluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan penjualan *online* karena tiap konten yang di tampilkan di Instagram itu pembuatan konten nya dengan latar atau *background* di dalam toko sehingga *audience* dapat melihat langsung konten unik dan *display* produk yang muncul pada konten tersebut.

Gambar 3 respon admin di instagram Pio Pio *Store*
(sumber : instagram Pio Pio *Store*,2024)

Admin sebagai posisi yang bertugas untuk merespon juga menjadi pengaruh yang sangat besar dalam komunikasi pemasaran yang Pio Pio *Store* lakukan di media sosial Instagram, karena yang melakukan hubungan dan interaksi komunikasi secara dekat itu *admin*, tugas admin adalah merespon dan menjawab pertanyaan yang di tanyakan oleh *customer* mulai dari chat hingga komentar di Instagram , dilansir oleh Aulia yaitu admin Pio Pio *store* sendiri, bahwa peranan ia menjadi patokan bagi *customer* yang memiliki keinginan pada sebuah produk yang ditampilkan di Instagram, karena respon admin yang cepat dan berusaha untuk mengetahui dan memenuhi keinginan *customer* maka hal ini menjadi kunci bagi penjualan toko.

Analisis Pesaing

Suatu analisis pesaing merupakan suatu riset strategis. Artinya kegiatannya harus menganalisis serta mengumpulkan data-data mengenai pesaing suatu bisnis. Analisis seperti ini juga merupakan suatu taktik agar mudah mengetahui apa yang dilakukan para pesaing. Ketika melakukan riset persaingan tersebut, Anda juga bisa mengingat beberapa tren di sektor Industri. Lalu, akan beradaptasi dengan strategi yang dipilih suatu bisnis atau perusahaan milik pesaing. Semua hal ini dilakukan untuk posisi pasar. (Noer,2022). Bedasarkan analisis dari hasil wawancara yang dilakukan pada Pio Pio *Store* Pamulang, maka peneliti akan menganalisis dan menjabarkan penelitian ini dengan menggunakan analisis pesaing dengan tujuan untuk mengetahui persaingan pasar pada *thriftshop* yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dengan analisis ini peneliti ingin menjabarkan aspek aspek yang dapat membedakan dan mengembangkan sesuatu yang menonjol dari persaingan *thrifshop* lain dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Pada analisis pesaing ini peneliti mengambil data dari kompetitor dari toko *retail* serupa yang menjual pakaian *Trifthing* melalui media sosial instagram yaitu Jajandong_*thriftshop* dan 21*triftshop* yang masih tetap aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran nya.

Jajandong_*thriftshop*

Gambar 4 instagram Jajandong_*thriftshop*
(sumber : instagram Jajandong_*thriftshop*,2024)

Toko *thrifshop* ini menjual berbagai pakaian import bekas yang serupa dengan Pio Pio *Store*, mulai dari kaos, jaket, celana dan juga topi. Toko yang sudah berdiri sejak tahun 2018 ini dimulai dari latar belakang sekumpulan anak muda yang memiliki hobi terhadap *skateboard*, melihat cara berpakaian anak

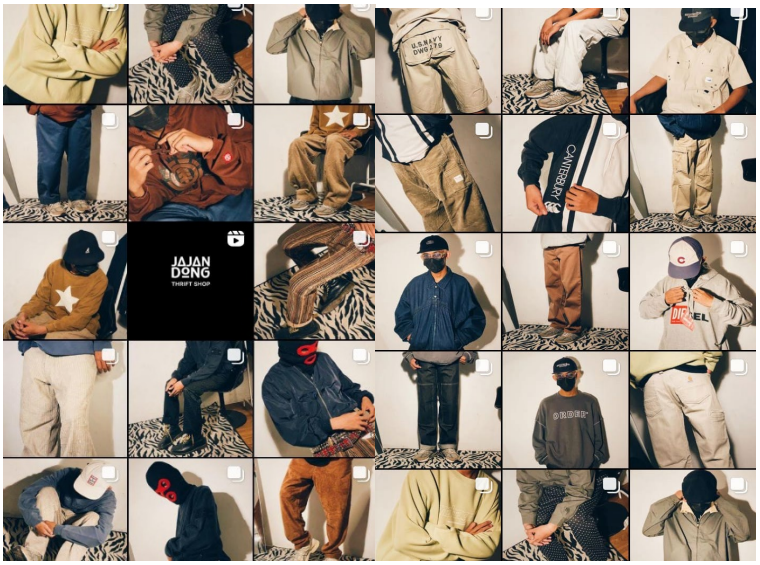
skateboard yang keren, sang *owner* memiliki ide untuk berjualan pakaian bekas dengan nilai estetika yang disesuaikan dengan segmentasi pasarnya yaitu kalangan anak anak muda yang memiliki standar *fashion* yang keren, beranjak tahun ke tahun jajandong_thrifshop memanfaatkan Instagram sebagai komunikasi pemasaran nya, dengan memberikan *visual* yang dapat menarik perhatian *audience* yang memiliki hobi *thrifthing* di Instagram. Toko yang berdiri sejak lama ini konsisten memanfaatkan Instagram untuk menjual pakaian bekas, dan pada akun ini memiliki *template* yang jauh lebih menarik daripada Pio Pio *Store*, mulai dari segi *visual* yang cukup estetik yang mampu menarik perhatian *audience* dan *template* Instagram yang jauh lebih rapih, *display* produk yang ditampilkan jauh lebih menunjukan *visual* yang lebih baik,penyampaian komunikasi pemasaran yang tepat seperti target pasar yang sesuai dengan selera dengan cara memberi informasi sepeti detail produk dan *styling* produk serta membuat acara *event* untuk menarik *customer* lama maupun baru dengan tujuan sebagai memperkenalkan kepada khalayak umum secara langsung tentang jajandong *thriftshop*.

Dan berikut adalah perbandingan akun Instagram dengan Pio Pio *store* dengan Jajandong_*thriftshop* :

a. *Template* dan *display* produk

Jajandong_*thriftshop* memiliki *template* dan *display* produk yang cukup menarik dan juga clean berbeda dengan Pio Pio *Store* yang harus lebih berinovasi agar dapat menjadi lebih baik.

Template dan *display* produk jajandong_*thriftshop*



Gambar 5 *display* produk Jajandong_*thriftshop*
(sumber : Instagram Jajandong_*thriftshop*,2024)

Template dan *display* produk Pio Pio *Store*

Gambar 6 *display* produk Pio Pio *store*
(sumber : instagram Pio Pio *store*,2024)

Dapat dilihat perbedaan yang sangat jauh dari segi *visual*, hal ini juga menjadi pengaruh besar untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram,mengingat aplikasi media sosial ini dapat menampilkan gambar berupa foto, dan Jajandong_*thriftshop* menampilkan ciri khas dengan *visual* yang sangat menarik karena terdapat nilai estetik dengan cara *styling* produk layaknya model pakaian dalam *display* produk yang di tampilkan di Instagram, berbeda dengan Pio Pio *store* yang hanya menampilkan produk tanpa mempunyai ciri khas atau segi *visual* sebaik Jajandong_*thriftshop*.

b. Bentuk promosi

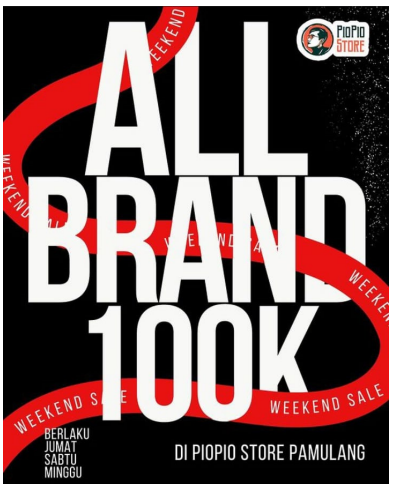
Bentuk promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram juga berbeda dengan postingan promosi nya Pio Pio *Store,* perbedaan ini sangat menunjukan bahwa Jajandong_*thriftshop* memiliki ciri khas yang dapat menunjukan kepada target *audience* dari segi *visual* yang di tampilkan pada Instagram mulai dari promo menarik, konten dan juga beberapa postingan yang menunjukan *styling* sebuah pakaian yang di posting di media sosial Instagram sebagai berikut :

1. Promo menarik Instagram Jajandong_*thriftshop*

Gambar 7 promo Jajandong_*thriftshop*
(sumber : Instagram Jajandong_*thriftshop*,2024)

Seperti inilah promo menarik yang di tampilkan oleh toko ini, lebih memunculkan banyak sekali warna yang dapat menjadi ciri khas yang Jajandong_*thriftshop* miliki, hal ini menunjukan bentuk essensi tersendiri bagi toko yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran nya. Dan dengan adanya promo menarik yang lebih berwarna dan *clean*, hal ini dapat menjadi estetika bagi toko tersebut.

2. Promo menarik Instagram Pio Pio *Store*

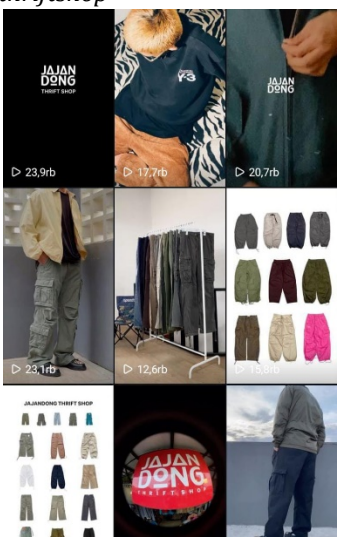


Gambar 8 promo PioPio *Store*
(sumber : instagram Pio Pio store,2024)

Berbeda dengan Jajandong_*thriftshop*, pada promosi yang Pio Pio tampilkan tidak terlalu mencolok seperti toko pesaing tersebut, hanya promo menarik yang bertujuan untuk memberitahukan kepada target *audience* bahwa Pio Pio *store* sedang mengadakan *sale* penjualan dan hal ini dapat di perhatikan agar kedepan nya Pio Pio *Store* agar dapat mengamati dan mengembangkan gambaran *visual* yang akan di tampilkan di instagram agar dapat lebih menarik.

Dan untuk bentuk promosi selanjutnya yang dilakukan oleh *thriftshop* ini adalah pemanfaatan konten yang menarik yang dapat memunculkan ciri khas bagi toko dan dapat menarik perhatian *audience* dari segi *visual* yang di tampilkan dalam bentuk video di instagram *thriftshop* ini sebagai berikut :

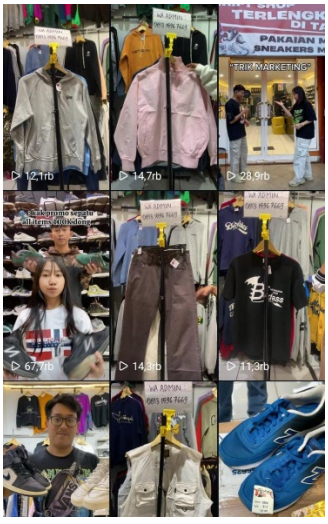
1. Konten menarik Jajandong_*thriftshop*



Gambar 9 konten Jajandong_*thriftshop*
(sumber : instagram Jajandong_*thriftshop*,2024)

Konten yang di tampilkan pada instagran toko ini memunculkan banyak sekali video menarik dan sangat berhubungan dengan produk yang dijual, seperti detail produk,*styling* produk, dan memunculkan beberapa artikel produk yang baru akan di jual oleh toko melalui konten dengan tujuan untuk memberikan gambaran kepada *audience* mengenai produk yang akan dijual. Hal ini dapat menjadi pemicu bagi toko agar dapat memberikan kesan yang keren dan dapat menjadi ciri khas toko di instagram melalui *reels*. Dengan memanfaatkan fitur ini maka toko ini dapat lebih banyak menyampaikan komunikasi dan menerapkan segmentasi pasarnya.

2. Konten menarik Pio Pio Store



Gambar 10 konten Pio Pio *Store*
(sumber : instagram Pio Pio *store*,2024)

Konten yang ditampilkan Pio Pio *Store* ini cukup menarik,namun melihat perbedaan konten dari pesaing,konten yang di tampilkan Pio Pio *Store* di instagram hanya menunjukan informasi yang menyampaikan promosi dan *review* produk yang tujuan nya untuk sekedar memberitahukan kepada *audience* bahwa pada video yang mereka tampilkan itu memiliki tujuan untuk menarik perhatian *audience* dan meramaikan aktivitas toko saja melalui instagram tanpa memunculkan *visual* gambaran yang keren seperti konten miliki Jajandong_*thriftshop*.

2. 21*thrifshop*

Gambar 11 instagram 21*thriftshop*
(sumber : Instagram 21*thriftshop*,2024)

Akun Instagram pesaing berikut ini adalah 21 *Thriftshop,* akun Instagram ini menjual produk serupa yaitu pakaian bekas dan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Thriftshop* ini menjual pakaian bekas berupa jaket dan *crewneck*, dan toko ini sudah berdiri sejak 2017 dan masih aktif menggunakan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi komunikasi pemasaran nya. Toko ini hanya aktif melakukan penjualan secara *online* melalui Instagram, toko ini sering menghadiri *event thrifthing* yang dimana terdapat banyak para *audience* yang menyukai kegiatan tersebut dan banyak yang hadir pada acara *event* tersebut. Toko ini dimiliki oleh seorang selebgram yaitu chika, mereka cukup terkenal di kalangan seseorang yang memiliki hobi *trifthing* dan juga mereka terkenal sebagai *public* yang membuat konten tentang *styling* pakaian yang sedang *trend*. Dengan adanya *personal branding* maka sang *owner* mencoba berjualan pakaian bekas disesuaikan dengan cara chika ber*fashion* di media sosial Instagram dengan *template* Instagram yang keren dan menarik serta dapat menarik perhatian *audience* yang sudah tahu sosok chika maupun *audience* yang menyukai pakaian bekas.

Dan berikut adalah perbandingan 21*thriftshop* dengan Pio Pio *store :*

a. *Template* dan *display* produk

Template dan *display* produk yang di tampilkan oleh 21*thriftshop* ini memiliki keunikan tersendiri karena sang *owner* yaitu chika ikut masuk kedalam *display* produk sebagai model dan juga memiliki tujuan untuk menampilkan tentang bentuk pakaian jika dikenakan.

1. Template dan display produk 21 thriftshop

Gambar 12 *template* dan *display* produk 21*thirftshop*
(sumber : Instagram 21*thriftshop*,2024)

2. *Template* dan *display* produk Pio Pio *Store*

Gambar 13 *template* dan *display* produk Pio Pio *Store*
(sumber : instagram Pio Pio *Store*,2024)

Terdapat perbedaan yang sangat berbeda, yaitu *template* dan *display* produk yang di tampilkan pesaing jauh lebih menarik dan juga keren, perbedaan ini dapat menjadi faktor bagi sebuah pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran, mulai dari bentuk pengambilan gambar saat foto sudah berbeda dan juga hasil yang di tampilkan jauh lebih keren pada *thriftshop* pesaing karena sang *owner* turut serta sebagai model pada pakaian tersebut.

b. Bentuk promosi

Bentuk promosi yang di sampaikan di instagram 21*thrifshop* adalah memanfaatkan kegiatan seperti update *story* produk,konten *styling* produk sebagai berikut :

1. *Story* produk 21*thriftshop*

Gambar 14 *story* produk 21*thriftshop*
(sumber : instagram 21*triftshop*,2024)

Visual yang ditampilkan pada fitur instagram ini adalah sebuah fitur yang muncul di instagram sebagai aktivitas akun instagram dan pada akun toko *triftshop* ini memanfaatkan *story* sebagai penyampaian komunikasi pemasaran nya tentang produk, gambar yang ditampilkan sangat menarik karena meiliki estetika bentuk mulai dari foto dalam ruangan, styling produk dan sang *owner* menjadi model pada pakaian tersebut. Dan hal ini menjadi ciri khas bagi 21*triftshop* dalam menyampaikan komunikasi pemasaran nya, memanfaatkan aktivitas *story* dengan tujuan untuk menarik perhatian *audience* dan memberi tahu kepada *audience* untuk cek *feed* postingan produk tersebut.

2. *Story* produk Pio Pio *Store*

Gambar 15 *story* produk Pio Pio *Store*
(sumber : instagram Pio Pio *store*)

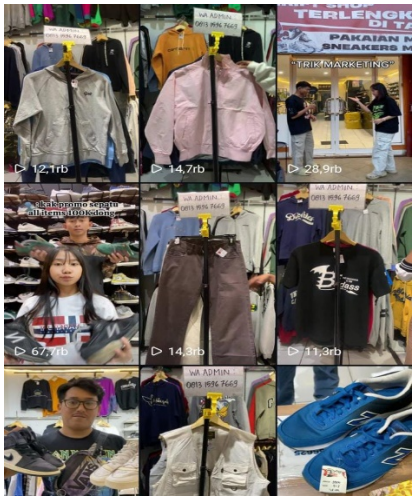
Perbedaan aktivitas *story* yang ditampilkan sangat berbeda, *visual* yang di tampilkan terlalu monoton, perbedaan ini menjadi sebuah faktor yang sangat di perhatikan karena *visual* yang menarik pada aktivitas *story* pesaing jauh lebih menarik dan keren, perbandingan ini juga menjadi acuan bagi pesaing mengingat bahwa 21*thriftshop* dimiliki oleh *public figure* di instagram sebagai inspirasi *fashion* dikalangan anak muda. Dan terdapat konten menarik yang di tampilkan oleh pesaing ini yaitu menampilkan konten yang menginspirasi kalangan anak muda dalam *fashion* berbeda sekali dengan Pio Pio *Store* yang hanya membuat konten untuk menarik perhatian *audience* saja seperti berikut:

1. Konten menarik 21*thriftshop*

Gambar 16 konten menarik 21*thriftshop*
(sumber : instagram 21*thriftshop*,2024)

Konten yang muncul sebagai reels instagram toko ini sangat menarik sekali karena memanfaatkan *personal branding* dari sang *owner* sebagai model dan inspirasi *fashion* bagi *audience* yang mengenali chika maupun *audience* yang menyukai hobi *trifthing* pada media sosial instagram, *visual* gambaran yang ditampilkan di instagram ini memiliki nilai yang keren karena dapat menyampaikan detail produk dengan cara menggambarkan bagaiamana ketika produk tersebut ketika digunakan, hal ini dapat memicu benak *audience* agar tertarik pada produk tersebut.

2. Konten menarik Pio Pio *Store*



Gambar 17 konten Pio Pio *Store*
(sumber : instagram Pio Pio *store*,2024)

Konten yang di tampilkan Pio Pio *Store* sangat berbeda, konten yang di publikasikan di instagram ini tidak menunjukan tentang *styling* produk seperti yang di lakukan oleh toko pesaing, konten ini dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian *audience* agar dapat mengunjungi akun instagram dan untuk menambah *followers* di akun Pio Pio *Store.* walau memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai upaya untuk menjual produk, toko Pio Pio *Store* ini tidak memiliki ciri khas tersendiri berbeda dengan toko pesaing, dan juga Pio Pio *Store* tidak memiliki *personal branding* seperti toko pesaing yaitu 21*triftshop* maka perbedaan tersebut juga menjadi faktor pengaruh pada perbedaan target pasarnya.

Pembahasan Analisis Pesaing

Dari data pesaing yang dilihat, kedua kompetitor tersebut memiliki cara yang berbeda dari Pio Pio *Store* dalam menyampaikan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram, para pesaing memiliki nilai dan ciri khas yang cukup menarik dari segi visual yang di tampilkan pada akun instagram toko mereka, dan untuk pembahasan nya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Perbandingan Jajandong_*thriftshop* dengan Pio Pio *store*

Keterangan	Jajandong_*thriftshop*	Pio Pio *Store*
Jumlah pengikut akun di instagram.	Memiliki jumlah pengikut di instagram yang jauh lebih sedikit dari akun Pio Pio *Store* yaitu sebesar 9.578 pengikut.	Memiliki jumlah pengikut di instagram yang jauh lebih unggul sebesar 103RB pengikut.
Template instagram.	Memiliki *template* yang jauh lebih menarik untuk di tampilkan di instagram.	Memiliki *template* yang menarik namun sangat berbeda dengan pesaing dan terlalu monoton.
Display produk di instagram.	Tampilan *display* produk yang keren dengan menampilkan *styling* dengan model yang menggunakan pakaian tersebut.	*Display* produk yang ditampilkan hanya sebatas penampilan *visual* untuk dijual.
Bentuk promosi di instagram.	Postingan promosi jauh lebih berwarna dan bervariasi dengan ide dan konteks yang jauh lebih keren.	Promosi yang di tampilkan terlalu polos dan *visual* nya terlalu monoton.
Pemanfaatan konten di instagram.	Konten yang di sampaikan melalui *reels* instagram sangat rapih dan menunjukan estetika sehingga menjadi ciri khas bagi toko.	Konten yang di sampaikan hanya memiliki tujuan untuk menarik perhatian *audience* tanpa memunculkan nilai estetika.
Aktivitas *story* pada akun toko di instagram.	Menampilkan promo,*display* produk melalui *story* dengan cara *review* produk secara singkat dan jelas.	Menampilkan *story* setiap hari yang berhubungan dengan promo,*display* produk dan update konten terbaru.

Perbandingan yang terjadi pada toko tersebut ada perbedaan yang dapat menjadi keunggulan dan ancaman karena toko pesaing memiliki Perbandingan yang memiliki ciri khas, keunggulan Pio Pio *Store* yaitu memiliki jumlah pengikut akun yang jauh lebih besar, hal ini menunjukan bahwa Pio Pio *Store* mempunyai relung pasar sendiri yang jauh lebih besar daripada toko pesaing, walau komunikasi pemasaran yang di tampilkan oleh Pio Pio *Store* tidak menampilkan seperti yang dilakukan oleh ciri khas dan keunggulan pesaing, tetap saja komunikasi yang disampaikan di instagram dapat menarik perhatian audience karena banyak yang menunjungi akun Pio Pio *Store* di instagram.

Dan persaingan yang terjadi sangat jelas bagi kedua toko tersebut, adanya perbedaan yang terjadi, mulai dari faktor faktor yang ditampilkan di instagram sebagai bentuk perwujudan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jajandong_*thriftshop* dan Pio Pio *Store*. perbandingan ini muncul karena tiap pesaing yang menjual hal serupa pasti ingin terlihat berbeda dengan tujuan agar menjadi ciri khas tersendiri dibenak *audience* yang memiliki hobi *thrifthing*, dengan adanya perbedaan ini maka dapat menjadi ancaman bagi Pio Pio *Store* dalam menerapkan segmentasi pasarnya untuk mampu bersaing dan menjual pakaian bekas.

Tabel 2 Perbandingan 21*triftshop* dengan Pio Pio *Store*

Keterangan	21*thriftshop*	Pio Pio *Store*
Jumlah pengikut akun di instagram.	Memiliki jumlah pengikut akun di instagram yang lebih unggul sebesar 121RB pengikut	memiliki jumlah pengikut sebesar 103RB, tidak sebanyak jumlah pengikut 21*triftshop.*
Feed akun toko di instagram.	*Feed* instagram lebih menarik, *visual* yang ditampilkan menjadi ciri khas bagi toko karena adanya sang *owner* yang menjadi model.	*Feed* tidak sebagus akun pesaing, hanya *visual* yang menggunakan latar belakang biasa.
Display produk di instagram.	*Display* produk yang di tampilkan jelas dan menunjukan kepada *audience* tentang produk yang di jual namun dengan ciri khas toko	*Display* produk yang ditampilkan jelas dan baik namun tidak memiliki ciri khas layaknya toko pesaing.
Pemanfaatan konten di instagram.	Konten yang menarik di perkuat oleh *personal branding* dari sang *owner* selaku inspirasi dikalangan anak muda di instagram sebagai inspirasi *fashion* sehinggan produk yang di jual memiliki segementasi pasar yang jauh lebih jelas.	Konten menarik namun tidak memiliki *personal branding*, berbeda dengan toko pesaing yang memiliki *personal branding* yang dapat mempengaruhi toko.
Bentuk promosi melalui aktivitas *story*	Promo yang di tampilkan melalui *story* instagram jauh lebih jelas *visual* mengenai detail produk mulai dari harga dan ukuran.	Menampilkan postingan *story* yang hanya menandakan bahwa ada produk yang telah di posting pada *feed* instagram.
Menghadiri *event* yang diselenggarakan dan di tampilkan di instagram.	Banyak menghadiri *event* yang diselenggarakan oleh pihak pihak yang menyukai kegiatan *trifthing* sehingga dapat menjadikan relasi kepada *audience* di instagram.	tidak pernah menghadiri *event* seperti toko pesaing.

Walau Pio Pio *Store* memiliki keunggulan pada segmentasi pasar yang di tuju pada *audience* yang menggunakan instagram, mulai dari pengikut akun hingga para *audience* yang menunjungi akun instagram karena banyak promo menarik yang di tampilkan melalui gambar ataupun konten di instagram, namun hal ini harus di perhatikan karena dapat menjadi kelemahan dan ancaman bagi Pio Pio *Store* yang tidak memiliki *personal branding* yang kuat hanya dengan memanfaatkan konten saja, mungkin bagi Pio Pio *Store* dapat menggunakan *influencer* atau selebgram dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat audience yang jauh lebih banyak dengan cara di promosikan oleh *influencer* tersebut.

Perbandingan ini menjadi faktor yang harus di perhatikan oleh Pio Pio *Store* dalam menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran, karena pada kompetitor ini memiliki keunggulan yang jauh lebih baik dari segi *visual* yang di tampilkan pada instagram dan toko pesaing ini memiliki keunggulan yaitu *personal branding* yang kuat dari sang *owner* yang merupakan selebgram, dan toko pesaing ini sering mengikuti *event-event* yang di selenggarakan oleh pihak pihak yang menyukai kegiatan *trifthing*, dan *event* yang toko ini hadiri akan diposting melalui halaman akun mereka melalui sorotan cerita pada aplikasi instagram sebagai berikut :

Gambar 18 sorotan cerita 21*triftshop*
(sumber : Instagram 21*triftshop)*

Dengan begitu relasi toko pesaing ini menjadi lebih luas dan lebih mudah di kenal oleh *audience* yang menyukai kegiatan *trifthing* melalui media sosial instagram.

5. PENUTUP

Pio Pio Store melakukan evaluasi dan mengupayakan kembali penjualan online yang turun pada tahun 2023 dengan melakukan segmentasi pasar kepada pengikut akun maupun audience yang mengunjungi akun Instagram Pio Pio Store karena menampilkan promosi secara online seperti menampilkan potongan harga, display produk dan menampilkan konten seputar trifthing agar dapat menarik perhatian audience di instagram yang sudah melihat dan mengunjungi akun Pio Pio Store sehingga dapat memunculkan minat pembelian produk melalui hal tersebut.Komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram Pio Pio Store memanfaatkan konten menarik, diskon, memberikan pertanyaan dan pendapat audience tentang keinginan yang audience inginkan dan terus update di Instagram sebagai aktivitas toko agar tetap optimal mulai dari postingan,story,respon chat dengan tujuan untuk menarik perhatian audience yang menyukai trifthing. Adanya kompetitor serupa yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan komunikasi pemasaran dengan banyak menampilkan visual yang jauh lebih menarik dan unggul di Instagram sehingga dapat menjadi ancaman bagi Pio Pio Store dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran nya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.

Ahmad Rijali. (2019). “Analisis Data Kualitatif,” Al Hadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17, no. 33 : 81–95.

Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021, December). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. In Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS) (Vol. 1, No. 1).

Alfansyur, Andarusni, and M. M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 5(2), 146–150.

Alifahmi, Hifni. (2005). Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, PR, dan Promosi. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Pustaka).

Alkatili, A. A., Saputra, A. B., Zahra, A., Nugraha, R. A., Prehanto, A., & Maesaroh, S. S. (2022). Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Thrift. Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 1(4), 206-216.

Ambar, Ruth. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa. Jurnal untar Vol 5 No 1 2021.

Arifin, R. D. (2022). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll, dari dianisa.com: https://dianisa.com/pengertian-instagram/

Arifin, R. D. (2023). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. dari Dianisa.com: https://dianisa.com/pengertian-instagram/

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., & Siregar, R. M. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan: Jurnal Pendidikan Tambusai,8920-8928.

Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. Jurnal teknologi pendidikan, 10(1), 46–62.

Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2017). Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods (6th ed.). Pearson.

Budiyono, H. (2013). penelitian kualitatif proses pembelajaran menulis: pengumpulan dan analisis datanya 3(2), 15.

Budiyono, H. (2013). penelitian kualitatif proses pembelajaran menulis: pengumpulan dan analisis datanya 3(2), 15.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Sage Publications.

Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, Anang., (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.

Gobel, Jelita. et.al. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi SulawesiUtara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok), Acta Diurna Komunikasi Vol 6 No 1 2017.

Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi Pemasaran angkringan khulo melalui media Sosial Instagram. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 111-122.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Hilmiyati (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid- 19 Melalui Media Sosial Instagram.

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1-9.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). Standing room only: Strategies for marketing the performing arts. Harvard Business School Press.

Luttrell, R. (2015). How to engage, Share and connect. London: Rowman & Littlefield.

Merriam, S. B. (2009). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation (3rd ed.). Jossey-Bass.

Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992). Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).

Mongkau, Angga.et.al. (2017). Strategi Komunikasi Sales DalamMemasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado), Acta Diurna Komunikasi Vol 6 No 2 2017.

Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Osingdeles). Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 16(1), 98-104.

Mujahidin, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 3(2).

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, 4(1), 23-38.

Nabil, Muchamad. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.id).

Noer, M. A. (2022) Menganalisis Industri dan Pesaing.

Pradana, Wahyu. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan, Jurnal Komunikasi Vol 11 No 2 2019.

Pramudiana, Yudi. Ariyanti, Maya. Rubiyanti, Nurafni. (2015). Marketing Plan.

Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(5), 3017-3022.

Prawiro, M. (2018). Pengertian Media Sosial Secara Umum, Fungsi, Tujuan, Jenis sosmed.

Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. Bogor: Ghalia Indonesia, 82–87.

Puntoadi, D.(2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Media Computindo.

Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran@ Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Pustaka Komunikasi, 7(1), 50-63.

Rahman, Arif & Panuju, Redi. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmiah Komunikasi Vol 16 No 2 2017.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 177-190.

Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 1(3), 66-77.

Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Sugiono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora, 1(1), 53-61.

Tasnim, dkk, (2021). Komunikasi Pemasaran. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Untari, Dewi & Endah, Dewi.(2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),Jurnal Sekertari dan Manajemen Vol 2 No 2 2018.

Utami, E. P., & Hasmawati, F. (2024). Strategi Bisnis Thrifting@ ngebedje_store di Palembang. Pubmedia Social Sciences and Humanities, 1(3), 15-15

Widayati, & augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. Dialektika. doi:10.36636/dialektika.v4i2.345