

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand “Everyday Is Saturday”

Firas Surya Ramadhan ^{1,*}; Suyanto ² ; Nurjanah ³

^{1,2,3} Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Riau, Indonesia; suryafiras@gmail.com, suyanto@lecturer.unri.ac.id, janah_kom@yahoo.com

*Correspondence : suryafiras@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana dan apa saja strategi dan pengelolaan pengembangan Media Sosial Instagram merek *Everyday's Saturday* dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Instagram, tentang merek *brand Everyday Is Saturday* di kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan metode kualitatif, namun memberikan penjelasan atas data dan fakta yang ada, diperlukan satu pengujian atau penjelasan yang lebih mendalam dengan menggunakan eksplanasi. Data dan fakta yang berbentuk verbal atau narasi, dijelaskan (eksplanasi) dengan mengemukakan indikator atau kriteria. Teknik pengumpulan data yang dikelompokkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang diambil berdasarkan teknik *purposive*, yaitu owner *Everyday Is Saturday*, admin media sosial *Everyday Is Saturday*, serta followers dari *Everyday Is Saturday* yang menggunakan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi membangun hubungan dengan konsumen dalam membangun kesadaran suatu merk dengan cara melakukan penggunaan media sosial yang maksimal. Berikutnya strategi membangun merk dalam membentuk *brand image* dan *brand awareness* itu sendiri dilakukan dengan cara mengedukasi konsumen melalui strategi di dalam media sosial khususnya instagram.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how and what are the strategies and management of Instagram Social Media development for the *Everyday's Saturday* brand in increasing consumer loyalty on Instagram, regarding the *Everyday Is Saturday* brand in the city of Pekanbaru. In this study, the author uses a qualitative method approach, but provides an explanation of the existing data and facts, requires a test or a more in-depth explanation using explanation. Data and facts in the form of verbal or narrative, are explained (explanation) by presenting indicators or criteria. Data collection techniques are grouped through observation, interviews and documentation. The informants in this study were 6 people who were taken based on a *purposive* technique, namely the owner of *Everyday Is Saturday*, the admin of social media *Everyday Is Saturday*, and followers of *Everyday Is Saturday* who use Instagram. The results showed that the strategy of building relationships with consumers in building awareness of a brand by making maximum use of social media. Next, the strategy to build a brand in forming a brand image and brand awareness itself is carried out by educating consumers through strategies in social media, especially Instagram.

Kata kunci

Pemasaran Digital dan Promosi, Komunikasi

Keywords

Digital Marketing and Promotion, Communication

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini cepat dan pesat, tidak terkecuali perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi komunikasi mendorong manusia atau masyarakat untuk bergerak secara cepat dan tepat, perkembangan seperti ini mampu mendinamisasi kehidupan manusia, bagi mereka yang tidak dapat mengikuti proses dinamisasi informasi dan komunikasi akan ditinggal dan termarginalkan oleh kehidupan manusia itu sendiri (Danuri, 2019). menggambarkan perubahan teknologi informasi komunikasi memberikan sinyal kuat tentang perluasan dan perubahan keseluruhan *spectrum* dari kemungkinan-kemungkinan sosio teknologi terhadap proses komunikasi yang dilakukan manusia, termasuk teori dan riset komunikasi yang dihasilkan. Perubahan-perubahan itulah yang menurut McQuail (2010) perlu dicermati. Satu sisi dapat memberikan gambaran fenomena baru manusia dalam berkomunikasi, salah Satu media yang lebih mengedepankan penguasaan teknologi (*internet, red*) dalam melakukan interaksi dan komunikasi (*virtual*) (Panji, 2015).

Terry Flew (2005) menyebut *new media* sebagai bentuk yang menggabungkan tiga komponen yaitu, komputasi teknologi informasi dan teknologi informasi, jaringan komunikasi media digital dan konten informasi. Komunikasi virtual adalah komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace/ruang* maya yang bersifat interaktif (West Richard, 2017). Sedangkan (McQuail (2009) Komunikasi virtual (*virtual communication*) tersebut yang dipahami sebagai *reality* sering disalahpahami sebagai “alam maya” padahal keberadaan sistem elektronik itu sendiri adalah konkrit dimana komunikasi virtual.

Saladin (2003) menguraikan bahwa digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital. Istilah digital marketing memang baru ramai seiring dengan semakin banyaknya penggunaan internet. Perkembangan komputer dan selanjutnya kelahiran internet memperluas pengertian *digital marketing*. *Digital marketing* yang ditengahi internet menjadi semakin bertaring dalam menjangkau miliaran orang dengan biaya yang lebih rendah dari sebelumnya (Ze, PR Zokk, 2016). Berbeda dengan sebelum adanya internet, aktivitas digital marketing kini tidak lagi bersifat satu arah (Belch, George E. Belch, 2018). Menurut (Tjiptono, 2008) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Beberapa studi yang telah membahas mengenai pemasaran digital seperti Nurul Izzati, (2015) mengenai motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa. Umar (2002) mengenai pengaruh kesadaran

merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian, dan Utami (2013) mengenai pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis online. Dari studi tersebut belum ada yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial Instagram dalam pengelolaan mempromosikan brand *everyday at Saturday*.

Maka, berdasarkan fenomena yang ada, maka tujuan penelitian ini ialah untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial instagram dalam mempromosikan brand "*Everyday Is Saturday*". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang diperoleh agar menjadi masukan pemikiran bagi para pebisnis usaha kecil maupun besar dalam Kesadaran Merek "*Everyday Is Saturday*". Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian media sosial, khususnya dalam bidang usaha ataupun bisnis. Dan dengan penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang atau yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan Metode kualitatif, dengan memberikan penjelasan atas data dan fakta yang ada, diperlukan satu pengujian atau penjelasan yang lebih mendalam dengan menggunakan eksplanasi (Lexy J, 2005). Adapun yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah merek *Eeryday's Saturdays* (EIS) studi pengguna media sosial instagram, untuk jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya seperti hasil wawancara, observasi partisipan dan *Focus Group Discussion* langsung pada konsumen EIS. Dan data sekunder umumnya bersumber dari bahan bacaan atau dokumentasi seperti surat-surat pribadi, buku harian, notulen rapat, dokumen resmi dari instansi pemerintah, surat kabar, majalah dan naskah hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Pada metode ini yang menentukan sampel adalah peneliti itu sendiri dengan menggunakan purposive yaitu mengambil responden untuk dijadikan informan. adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Owner, Admin dan *Customer* EIS, owner (Rahmanda), Admin satu dengan pemegang konten kreator, admin (edo) bagian jual-beli produk, *vendor* para pelaksana pembuat pakaian. Teknik analisa yang digunakan adalah menggunakan model interaktif yaitu menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sudirman et al, 2020; Sudirman et al, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand “Everyday Is Saturday”

Berdasarkan hasil pembahasan Dalam hal ini, salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat promosi iklan bisnis oleh “Everyday Is Saturday” adalah Instagram. Berbagai hal yang dilakukan oleh “Everyday Is Saturday” di dalam instagram untuk meningkatkan pengetahuan konsumen yaitu pada awalnya memberikan pengetahuan tentang produk – produknya ke konsumen dengan melakukan *endorsement* selebgram yang memiliki *followers* yang banyak, mengupload foto *outfit of the day* atau yang dikenal dengan (OOTD) dan menjadi sponsor dalam beberapa event serta pameran yang berhubungan dengan fashion. Pendapat hasil wawancara dengan owner EIS adalah

Berikut pernyataan dari *owner* EIS yang bernama Rahmanda , adalah:

Awalnya pengenalan tentang produk brand EIS ini ke konsumen melalui mulut ke mulut, kemudian broadcast melalui whatsapp dan twitter. Kemudian hingga saat ini menggunakan Instagram, justru instagram ini adalah media untuk memperluas pasar EIS. Ekspansi pasar melalui instagram dapat dilakukan melalui aktivitas intens seperti memposting foto produk dengan membuat caption hastag nama produk dengan tujuan agar foto yang diposting tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan oleh para konsumen yang aktif di instagram dan tagged photo oleh customer EIS sendiri. Foto ootd / testimoni dari customer dengan tag akun @everydays.saturday pada fotonya masing-masing, sehingga dapat memberikan informasi kepada followers dan dapat menarik customer baru. Selain itu juga melalui sponsor, mengikuti pameran, kemudian endorsement selebgram yang memiliki follower banyak. Oleh karena itu saya memanfaatkan instagram tersebut sebagai media sosial pemasaran online dalam memperkenalkan brand kepada konsumen. (wawancara 8 Agustus 2022)

Seperti yang dikatakan owner “Everyday Is Saturday” di atas bahwa Instagram adalah media untuk memperluas pasar “EIS”. Di Instagram dapat memosting foto produk atau menyebarluaskan informasi yang dilakukan oleh brand. Adapun *endorsement* selebgram ataupun *public figure* yang dimaksud pemilik EIS itu adalah yaitu para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial layaknya seorang selebritis yang memiliki followers terbanyak berikut wawancara Rahmanda selaku owner EIS:

Endorsement selebgram itu tidak mudah dilakukan, karena seorang pebisnis online shop harus berusaha bagaimana caranya artis atau sekarang ini banyak dikenal selebgram mau untuk mengendorse barang dagangan yang kita miliki”). Dari kegiatan endorsement public figure yang kami lakukan dalam meningkatkan pengenalan serta pengetahuan tentang produk brand tersebut kami mendapatkan dampak yang sangat baik mulai dari penambahan jumlah followers tiap harinya dan juga adanya peningkatan penjualan produk Selain itu ada juga konsumen yang awalnya tidak mengetahui tentang adanya keberadaan EIS di Pekanbaru melainkan mereka mengetahuinya dari perbincangan teman-teman maupun saudara mereka. Setelah mengetahui adanya tentang salah satu produk EIS yang sedang trend dikalangan remaja saat itu, maka konsumen ini pun mencoba mencarinya di media sosial instagram. Di mana saat itu media sosial instagram ini sudah sangat terkenal di Indonesia. (wawancara 8 Agustus 2022)

Penjelasan di atas membenarkan bahwa menggunakan *public figure* sebagai alat melakukan promosi di Instagram sangatlah berguna. Karna dengan menggunakan

public figure yang memiliki *follower* yang cukup banyak dapat membantu *brand* untuk mendapatkan konsumen baru serta dapat menambah *follower* baru. Selain itu ada juga konsumen yang awalnya tidak mengetahui tentang adanya keberadaan EIS di Pekanbaru melainkan mereka mengetahuinya dari perbincangan teman-teman maupun saudara mereka. Setelah mengetahui adanya tentang salah satu produk EIS yang sedang *trend* di kalangan remaja saat itu, maka konsumen ini pun mencoba mencarinya di media sosial Instagram.

1. Promosi (*Sales Promotion*).

Strategi *Selling Promotion* (cara promosi penjualan) oleh Owner produk pakaian yang menggunakan merek Everyday Is Saturday (EIS) dapat dilakukan dalam waktu singkat, sebab sifatnya memperkenalkan dalam jangka pendek. Seperti kata Owner produk pakai yang mempunyai merek EIS, kegiatan ini hanya dilakukan pada waktu waktu tertentu seperti pada waktu libur, ada kegiatan - kegiatan penjualan dalam pasar tertentu seperti buka di Mall dan event - event promosi mobil di sana kerja sama dalam memasarkan mobil dan secara langsung memasarkan produk EIS. Contoh kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Owner EIS yang lain adalah; diskon harga. Strategi ini paling disukai oleh pelanggan baik baru maupun yang lama. Pemberian kupon, hadiah, kontes, voucher dan membuat kartu loyalitas sebagai anggota EIS. Kegiatan promosi penjualan ini memberikan dampak kepada pembeli rasa sosial dan empati, sehingga pelanggan menjadi duta (*ambassador*) atau lebih daripada hal tersebut. Strategi promosi penjualan menjadi lebih bermakna baik bagi pemilik maupun bagi pelanggan itu sendiri. Seperti fanbase (pencita produk EIS yang panatik). Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat menyimpulkan bahwa di Instagram EIS dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produknya, *followers* maupun penjualan pun mengalami peningkatan. Instagram juga dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu *social media* juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut (Taprial & Kanwar, 2012). Berikut wawancara dengan Shara selaku *customer* dari EIS:

Saya pengguna media sosial Instagram, saya mengikuti Instagram mulai dari 2011, bagi saya Instagram itu sangat luas karna Instagram itu berbasis virtual, di Instagram saya bisa mencari informasi maupun memberikan informasi. Tetapi Instagram memiliki kekurangan di karenakan berbasis virtual sehingga Instagram bisa disalah gunakan oleh para pengguna yang tidak bertanggung jawab, yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk menipu pengguna Instagram lainnya."Hal diatas dapat di lihat bahwa media sosial Instagram itu sangat luas sehingga dapat memungkinkan bahwa Instagram dapat disalah gunakan oleh orang-orang yang ingin mendapatkan keuntungan dengan cara merugikan orang lain, hal ini juga dinyatakan oleh Dean selaku admin EIS. (wawancara, 10 Agustus 2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengenalan brand "Everyday Is Saturday" di Instagram pemaknaan konsumen mengacu pada kemampuan dari seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Suatu bisnis tidak akan berkembang bila perusahaan

atau produknya tidak dikenal oleh banyak orang, karena konsumen tidak memiliki pengetahuan sama sekali mengenai merek tersebut, Dalam hal ini, salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat promosi bisnis oleh “*Everyday Is Saturday*” adalah Instagram. Dalam Instagram ini di lihat dari profil akun Instagram konsumen, di dunia virtual konsumen bisa saja berupa *fake account* (akun palsu), akun ini sengaja di buat hanya untuk mencari tau informasi secara diam-diam dengan tujuan agar seseorang atau penjual tidak mengetahui identitas konsumen tersebut. Akun palsu itu bisa di lihat dari informasi yang ada di dalam personal id instagram mereka, seseorang yang memiliki akun palsu tidak akan memasukan informasi asli pribadinya seperti foto, hal itu di lakukan agar dia tidak merasa malu atau hanya di sebut sebagai stalker.

Melalui Instagram, EIS dapat membuat konten yang unik dengan menggunakan *hashtag*, yang maksudnya adalah mengelompokkan konten-konten yang sama ke dalam satu kelompok. Hal ini juga membuat *customer* kemudian menggunakan *hashtag* tersebut dan merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut. EIS menggunakan *hashtag* tersebut sebagai bagian dari *campaign* yang mereka ciptakan, dan melalui *hashtag* itu saat ini sudah banyak *customer* yang menggunakan *hashtag* tersebut dan merasa menjadi bagian dari *value* yang disampaikan oleh “*Everyday Is Saturday*”. Seperti yang diutarakan oleh Rahmandha

Melalui campaign itu secara ga langsung mempromosikan brand “Everyday Is Saturday” Jadi waktu kita bikin campaign leave the comfort itu, waktu awal-awal masih sedikit tapi perlahan-lahan mulai banyak campaign itu. Yang diharapkan orang-orang yang menggunakan campaign itu termotivasi, campaign itu kan tujuannya untuk mengajak orang untuk keluar dari zona nyamannya. Jadi alhamdulillah banyak orang yang mencoba untuk leave the comfort itu. Waktu itu fenomenanya kita hubungkan dengan EIS itu adalah sebuah brand, jadi kita lihat fenomenanya orang-orang pada saat itu memang sibuk dengan aktivitas harian kuliah ngantor jam 9 pulang jam 5 seperti itu seterusnya, lalu kita muncul ide apa yang bisa mendobrak itu semua, akhirnya muncul keluar dari zona nyaman keluar dari rutinitas itu. Akhirnya kita bikin campaign leave the comfort, dan Alhamdulillah banyak yang suka dan ikut campaign tersebut. (Wawancara, 8 Agustus 2022)

2. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Lewat Sponsorship

Sponsorship adalah usaha dari Owner produk pakaian yang bermerek EIS ikut serta dalam kegiatan kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat, organisasi bisnis atau organisasi pemerintah. *Sponsorship* yang dilakukan Owner EIS bukan hanya sekedar memperkenalkan merek saja, tetapi bagaimana Owner EIS untuk memberikan penyadaran masyarakat terhadap suatu merek, jangan sampai salah dalam menilai merek. Jadi *sponsorship* juga merupakan salah satu dari strategi komunikasi pemasaran untuk menyebar luaskan informasi tentang produk yang ada. Kegiatan *sponsorship*, bukan hanya sebagai iklan saja, tetapi lebih luas daripada hal tersebut. Pada kegiatan ini Owner produk pakaian yang bermerek *Everyday is Saturday* (EIS) bekerjasama dengan panitia pelaksana kegiatan, dengan suatu perjanjian yang membagi hak dan kewajiban daripada kegiatan tersebut.

3. Rancangan Promosi Produk EIS (Rahmanda,&Tim)

Elemen daripada perbincangan tentang perencanaan produk, harga placement dan promosi. Pertama; Produk, pihak Owner dan tim Everyday is Saturday (EIS) membuat produk pakaian yang menjadi pertanyaan awal adalah, apakah produk, harga yang dibuat diminati oleh khalayak? Selepas itu, Owner dan Tim EIS melakukan survey dan mencari bahan baku yang sesuai dengan kualitas, dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Lalu pihak Owner dan tim EIS mencari dan mengamati suatu merek yang unik sehingga menimbulkan kesan yang dalam bagi khalayak yang menjadi sasaran produk. Selanjutnya, produk yang dibuat untuk siapa dan kelompok (segmen) pasar, tempat dan pelbagai hal yang mendorong produk yang dibuat menjadi idola bagi konsumen (khalayak ramai); Kedua, pebisnis seperti Owner dan Tim EIS, melakukan perhitungan harga pokok produk, tujuannya adalah agar produk yang dijual mampu untuk bersaing dengan produk yang sama. Namun yang membedakan adalah harga dan kualitas produk. Keberhasilan daripada usaha adalah selain harga yang terjangkau oleh konsumen, dengan kualitas produk yang mampu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Pelaksanaan Kegiatan Promosi EIS (sales dkk)

Pelaksanaan yang menggerakkan, membangkitkan, mendorong seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi. Fungsi pelaksanaan dalam pengelolaan menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pelaksanaan/pengerakan (*actuating*) merupakan sebagai suatu pelaksanaan untuk menjalankan, atau menggerakkan anggota, dan mendorong kemajuan usaha perusahaan. Untuk menggerakkan, mendorong dalam melaksanakan fungsi-fungsi yang lain, Rahmanda selaku pemimpin mempunyai kiat yaitu dengan memberikan motivasi, berkomunikasi dan menciptakan iklim serta budaya kerja yang kondusif. Kepemimpinan Rahmanda selama ini menurut tanggapan anggota sangat baik. Hal ini terlihat interaksi antara Rahmanda dengan staf atau koleganya bahkan sama orang lain (konsumen) bersikap ramah dan menyenangkan. Sehingga dia mudah untuk membawa staf dan tim untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan. Inti dari pada kepemimpinan adalah mengambil keputusan untuk bertindak. Dalam menggerakkan staf menurut Maslow diperlukan rangsangan atau motivasi, yaitu memenuhi keperluan daripada staf seperti keperluan fisik, rasa aman dan dapat diterima di lingkungan kerjanya. Rahmadani dalam menggerakkan staf atau koleganya, menggunakan konsep kemitraan, jadi di antara mereka tidak merasa sebagai bawahan atau kuli, sehingga usaha perusahaan berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

Hal ini terlihat daripada produktivitas perusahaan yang merek produknya *Everyday is Saturday* (EIS) Selain itu ada juga konsumen yang awalnya tidak mengetahui tentang adanya keberadaan EIS di Pekanbaru melainkan mereka mengetahuinya dari perbincangan teman-teman maupun saudara mereka. Setelah mengetahui adanya tentang salah satu produk EIS yang sedang *trend* dikalangan

remaja saat itu, maka konsumen ini pun mencoba mencarinya di media sosial instagram. Hal ini kemudian berbeda dengan studi Muntazah, (2020) bahwa untuk meningkatkan *brand loyalty*, perlu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook, Whats Up dan Youtube dengan konten promosi yaitu dengan pesan bergambar dalam bentuk poster digital yang berisi foto produk (objek wisata), informasi waktu perjalanan, kontak person, dan tambahan informasi mengenai protokol pencegahan Covid-19 yang tetap diperhatikan.

Kesimpulan

Di dalam promosi digital terhadap konsumen di media sosial instagram, maka *"Everyday Is Saturday"* melakukan *paid promote, endorsement public figure*, mengupload promo terkini, menggandeng komunitas, mengunggah foto *outfit of the day* (ootd) yang dilakukan oleh konsumen *"Everyday Is Saturday"*. Selain itu juga mengunggah foto produk beserta keterangan-keterangan tentang produk serta memberikan hashtag "tagar" (#) nama produk, #fashion dan lain sebagainya. Selain untuk memperkenalkan produk, Instagram juga digunakan oleh EIS sebagai alat untuk pengingat akan produk-produk merek EIS. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan oleh EIS yaitu dengan mengadakan promo – promo dan diskon kepada konsumen sebagai pengingat kembali setiap bulannya. Dalam budaya konsumen masih memiliki pemikiran untuk berbelanja secara tradisional dengan langsung melihat fisik produknya agar dapat terpuaskan rasa keingintahuannya mengenai produk tersebut (ukuran, Jenis bahan, desain dan lain-lain), yang tidak dapat dilakukan dengan cara virtual. Adapun masukan dan saran dari penulis Untuk bisa lebih mempromosikan kemudahan berbelanja secara online agar konsumen yang biasanya berbelanja secara *konvensional* tidak takut lagi untuk melakukan transaksi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram. Seperti contohnya memasukan ke dalam akun Instagram EIS *chart size* agar konsumen yang takut berbelanja online dikarenakan takut dengan ukuran baju tidak sesuai dengan badannya. Untuk tetap meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya owner *"Everyday Is Saturday"* meningkatkan promosi dengan menambahkan unsur-unsur lain yang dapat mendukung, misalnya dengan mengadakan event seperti *giveaway*, yaitu membagikan salah satu produknya secara gratis kepada konsumennya namun harus memenuhi syarat dan waktu yang telah ditentukan untuk mendapatkan produk gratis tersebut.

Referensi

- Belch, George E. Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education, New York.
- Danuri, M. (2019). *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. Resensi. Infokam Nomor II.*

- Lexy J, M. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (2009). *Mass Communication Theory Stage Publication*. london.
- Panji, D. . (2015). Studi Kesiapan Lembaga Penyiaran Terhadap Penerapan Sistem Penyiaran Berteknologi Digital di Yogyakarta. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI, Vol 13*(Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta), No 2.
- Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran. In *Linda Karya*. Bandung.
- Sudirman, F. A., Sarma, W. O. D., & Susilawaty, F. T. (2020). Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 5(3), 174–185.
- Sudirman, F. A., Tombora, I. T. A., & La Tarifu. (2022). TATA KELOLA KOLABORATIF (COLLABORATIVE GOVERNANCE) PEMBANGUNAN PARIWISATA BAJO MOLA WAKATOBI. *Indonesian Journal of International Relations*, 6(1), 114–132. <https://doi.org/10.32787/ijir.v6i1.335>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D Edisi Kedua*. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & D. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- West Richard, D. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Ze, PR Zokk, S. (2016). *Marketing Communications Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*, Kogan Page, London.