

Komunikasi Pemasaran Legacy Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya

by Moch Alfarisi .

Submission date: 17-Jan-2022 03:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 1742900709

File name: jurnal_fix.docx (29.32K)

Word count: 3196

Character count: 21380

7 Komunikasi Pemasaran Legacy Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya

Moch Alfarsi¹, Teguh Priyo S¹³no², Hamim³
alfarisimuhammad64@gmail.com

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1 ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan suatu perusahaan dan pasar sasaran produknya agar siap menerima, membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk membantu brand terus menghasilkan pendapatan di Kota Surabaya selama pandemi covid19. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memperhatikan keadaan. Lokasi penelitian yang dilaksanakan di Legacy Kota Surabaya. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan selanjutnya penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa Legacy menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi dan promosi. Kendala yang dihadapi Legacy dalam hal pemasaran Instagram adalah perubahan gaya hidup banyak pesaingnya dan mereka yang membatasi diri selama pandemi untuk menghindari tertular virus corona atau Covid19.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, instagram, corona virus

1 ABSTRACT

Marketing communication is a marketing activity that disseminates information, influences, persuades, and/or reminds a company and the target market of its products to be ready to accept, buy and be loyal to the products offered by the company. To help brands continue to generate revenue in the city of Surabaya during the covid19 pandemic. This research was conducted using a qualitative descriptive approach taking into account the circumstances. The location of the research carried out in the Legacy of the City of Surabaya. Methods of data collection using observation, interviews, and documentation. Meanwhile, data analysis was carried out by reducing data, presenting data, and then drawing conclusions. The results of this study generally indicate that Legacy uses marketing communications to promote its products through Instagram to increase sales, namely through advertising, personal selling and promotion. The obstacle that Legacy faces in terms of Instagram marketing is the changing lifestyle of many of its competitors and those who limit themselves during the pandemic to avoid contracting the corona virus or Covid19.

Keywords: marketing communication, instagram, Corona virus

PENDAHULUAN

Corona virus atau biasa di sebut Covid-19 adalah sebuah virus yang sangat cepat penyebarannya. Hal tersebut memberikan efek pada kehidupan manusia yang mana biasanya manusia bebas melakukan aktivitas dengan adanya penyebaran corona virus maka kegiatan manusia sedikit dibatasi yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan seperti masker, berjaga jarak serta ditambah dengan adanya anjuran diam dirumah.

Pademi virus corona atau biasa disebut corona virus juga memberikan dampak negatif pada sektor perekonomian tak terkecuali legacy. *Legacy* adalah sebuah pelaku penggiat usaha dalam hal fashion yang mana juga merasakan dampak dari penyebaran covid-19 atau corona virus. *Legacy* adalah sebuah brand fashion yang berasal dari kota surabaya yang terletak pada Kota Surabaya yang memiliki outlet di Jalan Bawean No.37 Kota Surabaya yang menjual berbagai macam kaos dengan kisaran harga 125.000 rupiah hingga 150.000 rupiah. Sedangkan untuk harga jaket *Legacy* sendiri dikisaran harga 200.000 rupiah hingga 250.000 rupiah.

Dengan adanya penyebaran corona virus atau covid-19 *legacy* selaku penggiat usaha dalam hal fashion mengalami penurunan penjualan. Ditambah lagi adanya kebijakan dari pemerintah yaitu PSBB dan PPKM semakin membuat penjualan *legacy* menurun. *Legacy* selaku penggiat bisnis akhirnya melakukan sebuah kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi melalui instagram @*legasydealer* adapun kegiatan yang dilakukan *legacy* melalui instagram adalah dengan mengadakan *Campaign Surabaya Solidarty Campaign Surabaya Solidarty* adalah

sebuah event yang bertujuan untuk saling membantu antara sesama pelaku bisnis dibidang fashion yang sama-sama terdampak akibat adanya penyebaran virus menular atau biasa disebut Covid-19 di Kota Surabaya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan maka *legacy* melakukan sebuah kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran sendiri mengandung tiga unsur penting, yakni melakukan penyebaran informasi (transferring informasi), mendorong pembelian atau keterlibatan konsumen (komunikasi persuasif), dan memberikan ingatan pada audiens akan pembelian ulang.

Legacy memilih instagram sebagai media penyebaran informasinya karna kemudahan akses instagram sebagai sarana memperoleh informasi, dan banyak kini pelaku bisnis dan kelompok tertentu seperti *legacy* menggunakan instagram untuk melakukan fungsi komunikasi (berhubungan dengan konsumen). Banyak perusahaan dan pemasar yang menggunakan instagram sebagai sarana mengiklankan atau mempromosikan produknya, yang merupakan sebuah alternatif dari iklan melalui media cetak yang dapat meminimalkan biaya anggaran iklan.

Instagram lebih dari sekedar tempat bertemu ataupun bercakap dan memamerkan sebuah foto di jejaring sosial. Media sosial instagram juga digunakan sebagai wahana untuk meningkatkan kesadaran dan pemasaran produk. Pemasaran internet melalui jejaring sosial telah mejadi **sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya lagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi pelanggan.**

Penjual menghadirkan kenyamanan pada pembeli melalui instagram dengan menggunakan produknya melalui akun media sosial instagram dengan di tunjang akses yang mudah ke akun media sosial, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Mereka bisa melakukan hal apa saja yang mereka suka, kapan saja, dan di mana saja. Instagram adalah media yang bagus untuk menyebarkan desas-desus karena banyak orang saat ini menggunakannya untuk berkomunikasi.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran *Legasy* dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram pada masa pandemi Covid-19 di Kota Surabaya dikarenakan belum banyak tulisan yang membahas peran toko virtual, karna toko virtual banyak muncul pada saat pandemi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hal tersebut penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana komunikasi pemasaran *Legasy* dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram pada masa pandemi Covid-19 di kota Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan *Legasy* dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram pada masa pandemi Covid-19 di Kota Surabaya.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Muhammad Alim Bahy (2017) Komunikasi Pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif

kualitatif pada akun @Gasbiloentmicwear) Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah rangkaian press release, wawancara, foto dan dokumen vidio. Peneliti menyimpulkan bahwa dengan bantuan jejaring sosial instagram, Gasbilo dapat menerpakan pendekatan IMC yang diterapkan oleh Gasbilo dengan mengintergrasikan tiga komponen komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi, dan publisitas.

2. Kumia Sandy Effata (2019) “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan” (Studi Pada Peningkatan Penjualan Sepat Superga Di Sogo Galaxy Mall) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa peningkatan tersebut disebabkan oleh adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Superga di Sogo Galaxy Mall dari Januari 2019 hingga Oktober 2019.

3. Fauzi heriawan, AB (2021) Strategi pemasaran penjualan dan produksi olahan rumput laut berbasis IT saat pandemi Covid-19 Dipadepokan Suket Segoro Semarang. Menggunakan penelitian data premier dan data sekunder. Hasil wawancara yang dilakukan di Padepokan Suket Segoro setiap harinya membuat kurang lebih 300- 320 bentuk olahan rumput laut. Menurut Hirmawan (2020), selama wabah pandemi Covid-19 berlangsung bagian panganpun juga terimbas dengan berubah signifikannya mulai dari proses pembuatan hingga ke penjualan.

4. "Penggunaan Instagram dalam mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanaludin Makassar". M.Fahresi (2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis kuantitatif. Memiliki persamaan pada media yang digunakan dalam proses pemberian informasi. Perbedaanya terletak pada metode penelitiannya serta perbedaan waktu penelitian yang mana pada tahun (2018) belum adanya penyebaran virus corona (Covid-19). Adapun hasil penelitian ini yakni penggunaan media sosial instagram menjadi salah satu alternatif untuk dalam kegiatan promosi yang mana hal itu berhasil menarik daya minat masyarakat serta insatgram dapat dimanfaatkan untuk bahan evaluasi sebab terdapat fitur-fitur di dalam media sosial instagram.

²¹ 5. "Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram @pempeksulthan_pindangagan". Atika ulfa (2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Mempunyai kesamaan pada media instagram yang digunakan sebagai alat pemasaran akan tetapi terjadi perbedaan pada objek yang akan diteliti serta memiliki hasil yang berbeda yang mana hasil penelitian ini menggunakan instagram sebagai tempat promosi Media sosial insatagrm yang digunakan sebagai media pemasaran oleh

@pempeksulthan_pindangagan terbukti efektif yaitu dengan memanfaatkan fitur- fitur yang ada dalam platform media sosial instagram dapat membantu proses publikasi promosi yang di adakan oleh pihak @pempeksulthan_pindangagan. Serta akibat keaktifan yang dilakukan akun instagram @pempeksulthan_pindangagan dalam pemanfaatan fitur-fitur yang ada

dalam instagram turut serta membuat jumlah pengikut akun instagram @pempeksulthan_pindangagan meningkat.

¹¹ LANDASAN TEORI

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang memiliki arti melakukan hal yang sama. Sederhan²⁴a komunikasi membutuhkan interaksi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Karna, komunikasi memiliki ketergantun¹⁶ pada kemampuan untuk saling memahami. Komunikasi adalah sebuah proses mentransfer informasi (pesan,ide,pemikiran) dari satu orang ke orang lain untuk saling mempengaruhi. Komunikasi biasanya dilakukan secara verbal ataupun secara non verbal dan dapat dipahami oleh objek yang dituju.

Komunikasi pada masa sekarang terlebih pada dunia akademis telah mencapai perkembangan y²² pesat yang mana komunikasi terbagi menjadi komunikasi massa, komunikasi pembawa acara, humas dan lain sebagainya. Namun, subjek komunikasi tetap sama yakni dengan adanya keberadaan pembawaan pesan (pengirim pesan) dan pembawa (penerima pesan). Kerja komunikasi mencerminkan keragaman komunikasi itu sendiri.

Komunikasi pemasaran didefinisikan menurut¹ De Lozier (1994) dalam bukunya tentang komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi tentang perusahaan dan apa yang akan dituju (usulan) kepada pasar sasaran (Sulaksana. 2003, hlm. 23). Strategi dapat memfasilitasi periklanan, hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah proses penyampaian dan penggabungan

rangsangan ke pasar sasaran untuk menciptakan tanggapan dan minat pada produk dan untuk membangun saluran untuk menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan pesan dipasar dengan ide dari perusahaan.

Perusahaan berusaha untuk memahami pelanggannya sehingga kami dapatanggapi kebutuhan mereka dan memberikan layanan terbaik kepada mereka. Komunikasi semacam ini disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak bisa jauh berpisah dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan kepada khalayak melalui kegiatan promosi yang dilakukan melalui saluran komunikasi, dan kombinasi semacam ini disebut sebagai kompleks promosi (Hermawan, 2012:4).

Kolter (2005: 264-312) didalam saluran bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima struktur utama, yaitu Advertising iklan, sales promotion, publisitas, penjualan personal (interaksi masyarakat) dan direct marketing.

METODE PENELITIAN (RESEARCH METHOD)

Peneliti melakukan penelitian di Jalan Bawean No. 37, Ngagel, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya.

Berdasarkan data tersebut, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Berkenaan dengan penelitian kuantitatif, yaitu pengertian penelitian, tujuannya adalah pemahaman holistik tentang fenomena yang dialami oleh subjek.

klaster penelitian adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknis adalah bentuk penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan solusi saat ini untuk masalah dengan menggunakan data yang ada dari

domain tertentu.

klaster penelitian deskriptif yang dipakai dalam penelitian ini mengarah untuk mencari informasi tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan legacy dengan upaya meningkatkan penjualan melalui instagram saat terjadi wabah di Kota Surabaya.

Peran ini dipenuhi melalui proses pengumpulan, pemilihan, dan interpretasi data. Penelitian kualitatif menekankan bahwa mendapatkan bantuan dari orang lain inilah menjadi suatu alat pengumpulan data utama. Penelitian dengan demikian berada di jantung penelitian (Moleong, 2010).

Informan penelitian kali ini dibagi menjadi dua bagian yakni informan utama dan informan tambahan untuk pengumpulan data yang lebih akurat. Founder dan Content creator sebagai informasi terkait upaya legacy untuk meningkatkan penjualan melalui instagram semasa pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.

Adapun informan pendukung berasal dari konsumen *legacy* yang berperan memberikan informasi terkait pemberitahuan informasi pembelian legacy melalui instagram @legasydealer.

Berikut adalah informan dalam penelitian ini adalah:

1. Fiqih sebagai *founder Legacy*
2. Eksel sebagai *Content Creator legacy*
3. Ardiansyah sebagai Konsumen
4. Naufal sebagai Konsumen

Data premier dan data sekunder digunakan sebagai data referensi. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Validasi data yang dipakai adalah dengan menggunakan metode analisis dan analisis yang tersedia berupa transkrip

wawancara. Dari transkrip wawancara tersebut akan ditarik kesimpulan dan data hasil ditindaklanjuti.

DESKRIPSI OBYEK DAN HASIL PENELITIAN

Legacy adalah sebuah penggiat usaha yang bergerak pada sektor pakaian remaja dan dewasa yang dibentuk seseorang yang bernama Fiqih Ariyn Denata pada tahun 2016 *legacy*. Berdirinya *legacy* dilatar belakangi oleh sebuah kecintaannya pada bidang fashion oleh sayang pendiri. Yang akhirnya mempunyai toko pertama yang berada di Jalan Flores di Kota Surabaya lalu pada tahun 2018 pindah ke Jalan Bawean No.37 Ngagel, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya.

Nama *legacy* sendiri mempunyai filosofi tersendiri yaitu *legacy* merupakan sebuah singkatan dari *legal ecstasy* yang diartikan berbeda oleh pihak *legacy* yang mana tujuan dari singkatan tersebut merupakan harapan agar pembeli merasa ketergantungan atau kecanduan pada produk-produk yang dibuat oleh *legacy* dan *legacy* sendiri jika diartikan memiliki arti kata warisan.

Legacy juga merasakan dampak dengan adanya pandemi Covid-19 di Surabaya yang mana pihak *legacy* menuturkan bahwasanya mengalami penurunan penjualan semenjak agustus 2020 sebab kebutuhan orang mulai bergeser dan ada himbauan dirumah saja hal itulah yang membuat pihak *legacy* memutar otak agar penjualan tetap berlangsung.

Akhirnya pihak *legacy* melakukan sebuah gagasan *Campaign* yang bernamakan Surabaya Solidarty yang mana *Campaign* ini merupakan bentuk kepedulian dan keprihatinan terhadap pandemi Covid-19 yang melanda di Kota Surabaya yang mana pihak *legacy*

melakukan kolaborasi dengan 20 brand lokal di Surabaya. Dan keuntungan dari *Campaign* Surabaya Solidarity akan disalurkan pada warga terdampak pandemi covid-19 di Kota Surabaya.

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dengan menganalisis dan membahas secara teoritis hasil penelitian yang diperoleh dilapangan maka peneliti dapat menjawab pertanyaan atau menjawab rumusan masalah. Peneliti juga memperoleh data dari pihak internal dan eksternal melalui teknik pengumpulan data wawancara multi informan.

Data yang diperoleh melalui metode wawancara lapangan lalu di olah oleh peneliti kemudian disajikan sebagai tanggapan atas pemikiran yang dikemukakan oleh peneliti, yaitu semua rumusan masalah dan permasalahan yang ada di dalam pemikiran tersebut. Komunikasi pemasaran *legacy* dalam upaya menaikkan penjualan pada masa pandemi covid-19 di Kota Surabaya.

Data yang diperoleh dari wawancara disajikan dalam format deskriptif yang baik ketika menyajikan dan memberikan analisis kepada pembaca untuk memahami temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di bidang pemasaran *legacy* untuk meningkatkan penjualan melalui instagram selama pandemi di Kota Surabaya.

Selain itu, hasil yang dapat diandalkan diperoleh dengan cara menganalisis hasil menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian. Kemudian menarik kesimpulan yang menggambarkan temuan untuk penelitian. Analisis ini dilakukan dengan fokus pada topik penelitian dan berfungsi sebagai titik awal

untuk menemukan informasi tambahan.

Menghimpun dari masukan Kolter (2005: 264-312) berdasarkan unsur bauran promosi (*promotion mix*) berasal dari 23 na struktur utama, yakni Advertising iklan, sales promotion, publisitas, penjualan personal (hubungan masyarakat) dan direct marketing. Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari temuan penelitian yang telah peneliti lakukan dalam bentuk penyajian data yang akan dipaparkan berdasarkan teori dalam data yakni :

1. Advertising (Iklan)

Iklan adalah suatu bentuk bauran pemasaran yang terdapat pada kegiatan komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan. Legacy selaku pelaku bisnis yang menjalankan kegiatan iklan melalui Instagram yang mana hal ini tidak dilakukan pada masa pandemi Covid-19 saja akan tetapi sebelum adanya Covid-19 legacy juga sudah menggunakan kegiatan iklan pada Instagram. Yang mana instagram dipilih karna memberi banyak keuntungan tersendiri bagi legacy selaku penggiat bisnis dikarna kan Instagram bisa menjangkau semua kalangan terlebih lagi instagram di dukung oleh banyaknya fitur yang ada didalam aplikasi.

Menurut informan pertama yaitu selaku founder legacy menyatakan bahwa alasan penggunaan media sosial Instagram di dasari akan banyak nya follower yang mengikuti akun Instagram @legasydealer. Selain itu Instagram legacy juga menjadi tempat pemberian informasi mengenai produk-produk legacy dan tentunya legacy sangat terbantu dengan adanya Instagram apalagi di masa pandemi juga bisa menekan laju biaya oprasional yang dilakukan legacy selaku pelaku usaha.

2. Promosi Penjualan

Legacy melakukan inisiasi *Campaign* Surabaya Solidarty yang mengajak 20 brand lokal surabaya dalam *Campaign* tersebut. Pihak *legacy* selaku pelaku bisnis disini menyadari fenomena gelombang ke dua covid-19 yang menerpa kawasan Kota Surabaya. *Campaign* Surabaya Solidarty adalah kegiatan memproduksi marcondais yang bekerjasama dengan total 20 lokal Surabaya bertujuan untuk menarik minat masyarakat. Yang mana promosi dilakukan dengan cara 20 brand tersebut mengunggah sebuah produk *Campaign* Surabaya Solid yang mana dibelakang kaos *marchanise* yang dibuat oleh *legacy* terdapat 20 logo brand yang berpartisi pasti dalam *Campaign* Surabaya Solidarty.

Menurut kedua informan kegiatan promosi tersebut dirasa sama-sama mengalami keuntung sesama brand yakni keuntungannya ialah brand-brand yang berpartisipasi semakin dikenal. Terlebih lagi yang ikut mengupload *Campaign* Surabaya Solidarty tidak hanya legacy yakni 20 brand lokal asal Kota Surabaya yang berpartisipasi dalam *Campaign* Surabaya Solidarty ikut serta mempromosikan pada akun instagram mereka masing-masing. Dalam hal ini keuntungan dari *Campaign* Surabaya Solidarty akan digunakan untuk membatu penggiat umkm yang juga terimbas efek pademi Covid-19.

3. Penjualan *Personal* (*personal selling*)

Hasil wawancara peneliti dengan informan legacy menghasilkan *personal selling* yang disukai para konsumen. Terlebih lagi saat legacy melakukan *Campaign* Surabaya Solidarty bersama 20 brand lokal asal Kota Surabaya. Respon *Campaign* Surabaya Solidarty yang

dilakukan legasy selaku pelaku usaha mendapatkan apresiasi yang mana banyak disukai oleh para pengikut akun Instagram @legasydealer.

Menurut kedua informan yang berasal dari manager legasy dan co-founder bahwa pentingnya personal selling terhadap penjualan produk legasy karna memberikan kepuasan terhadap konsumen. Yang mana *Campaign* Surabaya Solidarty ini diadakan atas dasar bentuk keprihatinan pada saat gelombang ke dua kenaikan jumlah masyarakat yang tertular virus corona Covid-19.

Instagram disini dijadikan tempat penjualan untuk produk legasy sendiri kami melalui yang mana hasil hanya cukup berbeda sebelum mengadakan kolaborasi *Campaign* Surabaya Solidarty legasy hanya beberapa kali transaksi jual beli. Tetepi ketika kolaborasi *Campaign* Surabaya Solidarty di promosikan dan di publis alhasil legasy mengalami kenaikan penjualan.

4. Publisitas

Dalam kegiatan yang diadakan legasy yang bernama *Campaign* Surabaya Solidarty ini masuk dalam bauran pemasaran yang mana kegiatan ini melakukan publisitas melalui 20 brand yang ikut serta dalam *Campaign* Surabaya Solidarty hal inilah yang membuat legasy begitu dekat dengan para pengikutnya di akun instagram @legasydealer yang mana ada sebuah caption yang menarik audiens menurut saya yang mengisaratkan bentuk keprihatinan dan juga kepedulian “ suatu bentuk kebersamaan dari kami yang masih teramat cinta dan peduli pada negeri ini. Bergerak memberikan solusi agar kesehatan dan ekonomi bisa berjalan serta slalu bersinergi. Solusi dari kami yang

bekerja sama, bukan kami yang bekerja lalu kalian yang bersama-sama. Kerna hal itulah kami belajar mandiri, belajar sendiri,serta belajar menerima ironi, bahwa hidup di negeri ini tak seindah janji-janji 5 tahun sekali”. Berikut merupakan contoh brand yang melakukan publisitas dalam *Campaign* Surabaya Solidarty.

KESIMPULAN

Legasy sebagai sebuah bisnis yang bergerak pada bidang fashion yang menjual barang dagangannya melalui *offline store* dan *online store* yang mana perlu melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menaikkan penjualan pada masa pandemi covid-19 dikota Surabaya. *Legasy* selaku pelaku penggiat bisnis terpaksa memutar otak untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi dengan cara mengadakan *Campaign* Surabaya Solidarty.

Campaign Surabaya Solidarty adalah sebuah kegiatan yang mana gagasan tersebut berangkat dari kepedulian *legasy* pada perekonomian yang ada terutama bagi penggiat usaha dibidang fashion. *Campaign* Surabaya Solidarty diikuti oleh

20 brand lokal yang berasal dari kota Surabaya. Kegiatan kolaborasi seperti ini adalah cara untuk menarik perhatian publik yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan. Menjadikan *platform* media sosial instagram sebagai media promosi. Hal ini dilakukan untuk menjangkau *audiens* agar peduli pada bidang fashion yang mana juga terdampak imbas pandemi covid-19 yang terjadi di kota Surabaya.

Aktivitas *legasy* dalam mengadakan *Campaign* Surabaya Solidarty berhasil memanfaatkan peranan komunikasi pemasaran melalui instagrama melalui bentuk promosi *Campaign* Surabaya

Solidarty dan publisitas prudok-produk yang dijual pada kegiatan *Campaign* Surabaya *Solidarty*. Dengan hasil kerja sama dengan 20 brand tersebut *legacy* mendapatkan media promosi dan publisitas yang besar dari masing-masing platform media sosial instagram 20 brand tersebut, yang mana setiap brand pasti mempunyai *followers* yang mana setidaknya mereka tau *Campaign* Surabaya *Solidarty* yang sedang diadakan yang hasilnya ialah produk *legacy* berhasil mengalami lonjakan kenaikan hingga 3kali lipat pada masa pandemi

DAFTAR PUSTAKA

⁵ Sulaksana Uyung, *Integratet Marketing Communication* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007)

Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010)

Kotler Dan Keller. (Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13). (Jakarta: Erlangga. 2009)

⁴ Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. (2010)

Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2011)

⁴ Lupiyoadi Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Selemba Empat. 2008)

Komunikasi Pemasaran Legacy Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	text-id.123dok.com Internet Source	1%
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
6	library.um.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
8	series.gci.or.id Internet Source	1%

9	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1 %
10	www.researchgate.net Internet Source	1 %
11	Submitted to Lincoln High School Student Paper	1 %
12	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
13	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
14	ejournal.stitpn.ac.id Internet Source	<1 %
15	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
16	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
17	core.ac.uk Internet Source	<1 %
18	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
19	id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	www.stmaryelkharga.com Internet Source	<1 %

21 repository.unsri.ac.id <1 %
Internet Source

22 stmikhandayanigo.wordpress.com <1 %
Internet Source

23 eprints.iain-surakarta.ac.id <1 %
Internet Source

24 konsultasiskripsi.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off