

Komunikasi Pemasaran Brand Lokal Jukut Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Muhammad Fajar Saputra¹, Kadek Dristiana Dwivayani²

Fakultas, Universitas/instansi, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua
Samarinda

Fajarmuhsaputra@gmail.com ; kadekdistriana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi pemasaran brand lokal Jukut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada media sosial Instagram. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik analisis data model interaktif. Penelitian lapangan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, komunikasi pemasaran Jukut melalui Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari indikator menggunakan teori bauran pemasaran. Karena cara untuk memasarkan kepada Instagram sangat fleksibel untuk diterima sasaran manapun. salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital adalah dorongan kepada para pemilik usaha jika UMKM ingin tetap berjalan usahanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Dengan analisis teori AIDA Jukut kepada loyalitas pelanggan yaitu perhatian ini para pemilik usaha mengambil simpati masyarakat agar mau menggunakan produk yang ingin dipromosikan dan minat pengguna agar dapat produknya diminati maka membuat keinginan informan melalui promosi yang ingin disampaikan pada unggahan akun Instagram. Tindakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jukut dalam akun Instagram telah berhasil membuat informan untuk tertarik membeli produk dan jasa dari Jukut tersebut.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, Jukut, Loyalitas Pelanggan, Instagram

Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet membantu proses komunikasi menjadi mudah yang didukung dengan jejaring sosial dan saat ini jejaring sosial disebut media interaksi

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman. Email: fajarmuhsaputra@gmail.com

² Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, dan Dosen Pembimbing I, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman. Email: kadekdistriana@gmail.com

sosial online sudah meluas keseluruh dunia. Disetiap harinya pasti semua manusia terlibat dengan media jika disadari didalam media terdapat bagian seperti konten bagi manusia. dengan komunikasi tersebut membuat masyarakat menjadikan kebutuhan salah satunya disebut pemasaran. Beberapa artian dari pemasaran yaitu kegiatan pertukaran informasi dua arah dalam suatu pihak yang melibatkan pemasaran. Pada awalnya komunikasi hanya berjalan satu arah diartikan ketika manusia mendapatkan sumber informasi hanya sumber media itu saja, tetapi dengan perkembangan teknologi dapat menciptakan cara berkomunikasi baru pada manusia. Hadirnya media sosial sebagai kebiasaan baru mengubah tingkah dan perilaku manusia pada saat ini.

Media sosial telah banyak merubah pemikiran dalam komunikasi memperluas dalam menjadi satu tempat disebut jejaring sosial. Instagram adalah yaitu aplikasi dalam penggunaan berbagi foto dan video. Instagram juga mempengaruhi dorongan ekonomi bagi para UMKM. Jukut menjadi brand lokal dengan konsep oleh-oleh yang mengangkat kearifan lokal. Jukut telah membuat ratusan desain dalam 10 tahun diproduksi dalam industri kreatif di Kota Samarinda yang diperuntukkan sebagai produk pakaian. Visi dari brand lokal jukut yaitu menjadi icon kaos oleh-oleh khas Samarinda, Kalimantan Timur dengan misi memproduksi karya yang bernilai khas, etnik dan elegan. Bertujuan menjadi wadah kolaborasi dengan UMKM Samarinda untuk saling memajukan dan memberdayakan.

Pada tahun 2021 Jukut dalam Instagram meningkat dalam jumlah pelanggan hingga 2022. Maka dari itu untuk loyalitas pelanggan, Jukut tentu perlu menjalin hubungan baik dengan para pengikut di Instagram. Pelanggan tersebut bisa berupa pelanggan yang sudah terbiasa membeli dan menggunakan produk Jukut, pelanggan yang familiar dengan merek namun tetap membeli produk tersebut, atau orang yang sama sekali belum familiar dengan Jukut tersebut. Untuk menciptakan hubungan yang baik, suka atau tidak, Jukut harus bisa menciptakan komunikasi dua arah sehingga dengan intensitas interaksi yang kuat.

Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi pemasaran brand lokal Jukut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Jukut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menggunakan komunikasi pemasaran melalui alat komunikasi pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Teori AIDA

Teori AIDA dalam Djatnika (2007) proses psikologis yang dilalui konsumen atau pembeli, yaitu proses yang dimulai dengan memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan kemudian jika berhasil maka akan memasuki fase ketertarikan untuk pelajari lebih lanjut tentang karakteristik produk atau layanan jika intensitasnya daya tarik yang kuat berlanjut ke tahap keinginan atau kenikmatan terhadap barang yang baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Jika keinginan dan minat terlalu kuat baik karena insentif internal atau insentif persuasi eksternal atau pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa disediakan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada para khalayak publik terutama target konsumen yang ingin dituju dari keberadaan produk perusahaan yang disebar dipasar. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang dimaksudkan sebagai gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Kata “Pemasaran” yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi sebuah produk, jasa, dan ide diantara pengusaha dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat disimpulkan yaitu sarana dimana perusahaan berusaha meninformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya yaitu sebagai sarana untuk membuat hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Anang Firmansyah (2020) bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target dan memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah sebuah program yang dirancang perusahaan yang digunakan perusahaan dengan bertujuan menyampaikan informasi tentang perusahaan dan apa yang diinginkan konsumen pada pasar. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target dan memenuhi target pasarnya. Terdapat lima

jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi dikutip dalam buku Anang Firmamsyah (2020) sebagai berikut :

a) Periklanan

iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek dan juga perilaku.

b) Promosi Penjualan

jenis ini adalah bujukan atau penawaran langsung kepada konsumen agar konsumen dapat membeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau menawarkan nilai tambah produk jika konsumen ingin mengkonsumsi atau membeli produk.

c) Humas dan Publikasi

untuk jenis ini publisitas dapat dikatakan sebagai berbagai macam bentuk komunikasi tanpa mengeluarkan biaya untuk dapat penawaran kepada konsumen dan mendapatkan nilai citra perusahaan, produk serta merek yang ditawarkan.

d) Penjualan pribadi

jenis ini adalah alat yang efektif pada tahapan lanjut pembelian, dapat membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen.

e) Pemasaran langsung

jenis ini adalah pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan dimungkinkan untuk mendapatkan hubungan baik dengan pelanggan dengan jangka waktu yang panjang.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) Loyalitas adalah suatu kondisi mental yang berhubungan dengan produk yang dimana akan hal itu konsumen akan membentuk keyakinan, menentapkan suka dan tidak sukanya produk tersebut dan menentukan apakah mereka tertarik dengan produknya. loyalitas lebih dirujukkan kepada suatu perilaku yang diperlihatkan dengan konsumsi rutin yang sudah ditetapkan pada unit pengambilan keputusan. Jika disimpulkan loyalitas merupakan sebuah komitmen dari pelanggan yang secara terus menerus tertarik dengan produk dari merek tersebut hingga kembali konsisten untuk mengkonsumsi kembali atau membeli jasa pada jangka waktu selanjutnya.

Media Sosial

Media sosial termasuk kedalam bagian komunikasi massa, dikatakan media sosial ini adalah sebuah media massa modern yang melibatkan seluruh para khalayak, heterogen dan tanpa identitas secara pesan dapat dikirim dan diterima selama- lamanya dan secepatnya. Media sosial pada umumnya para penggunanya diperlihatkan serta daftar teman yang merupakan pengguna dari media sosial tersebut dikatakan pengguna membuat profil atas pertanyaan yang akan diperlihatkan dan disusun dari usia, lokasi, minat dan identitas individu. Ada beberapa media yang menyediakan fitur menggunakan foto profil, dan membuat konten multimedia serta memberi pengaturan tentang profil untuk membuat mereka para pengguna media sosial ini dapat menarik oleh para pengguna lainnya.

Instagram

Menurut Mutaqin (2017) Kata Instagram berasal dari dua kata yaitu Insta dan Gram. Insta berasal dari penggunaan kata “instan” yang dapat dibidang perubahan dari gaya foto dari kamera polaroid. Kata Gram diambil dari “telegram” adalah alat yang mempunyai suatu fungsi sebagai aplikasi yang dapat mengirim informasi kepada penggunanya dan diterima secara singkat. Instagram juga merupakan aplikasi yang dimiliki oleh semua orang terutama untuk orang yang mempunyai hobi berfoto dan diunggah untuk memperkenalkan karya tersebut keseluruh dunia. Fitur dari instagram terdiri dari “followers” yaitu akun yang mengikuti satu sama lain, fitur “mention” untuk berkomentar tentang foto yang diunggah dan mengirim pesan, “hashtag” sebuah fitur yang dimana foto tersebut akan dikelompokkan bagi pengguna lain yang mencari foto yang sama

Definisi Konseptual

Komunikasi Pemasaran adalah sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, yang berguna meraih segmen pasar yang lebih luas. Jukut menggunakan beberapa macam bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan promosi produk untuk mencapai tujuan dan target. Bauran komunikasi pemasaran adalah sebuah program yang dirancang perusahaan yang digunakan perusahaan dengan bertujuan menyampaikan informasi tentang perusahaan dan apa yang diinginkan konsumen pada pasar. Loyalitas tersebut lebih dirujukkan kepada suatu perilaku yang diperlihatkan dengan konsumsi rutin yang sudah ditetapkan pada unit pengambilan keputusan. Berdasarkan teori dan konsep yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui komunikasi pemasaran dapat menjadi sebuah tujuan dalam berusaha untuk mencapai target dibatasi dengan memfokuskan komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat komunikasi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode kualitatif dikatakan sebagai metode yang terbilang baru dan juga popularitasnya tidak lama. Metode kualitatif disebut metode postpositivistik yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Filsafat postpositivisme umumnya sering disebut paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistic atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif.

Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini berikut tentang bagaimana komunikasi pemasaran brand lokal Jukut untuk meningkatkan loyalitas pelanggann.Untuk melakukan penelitian ini maka membutuhkan bauran komunikasi pemasaran dikutip dari Anang Firmasyah (2020) terdiri dari : Periklanan ,Promosi Penjualan ,Humas dan publikasi, Penjualan pribadi, Pemasaran Langsung

Sumber dan Jenis Data

Menurut Sugiyono, (2013) sumber data menjadi dua bagian dan perbedaan yang merupakan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan. Data primer adalah sumber data langsung atau utama yang diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian maka peneliti memperoleh data primer langsung kepada informan Jukut. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti yaitu dengan dokumen, buku dan catatan yang berhubungan dengan penelitian dan juga tambahan data dari internet. Sumber data dalam penelitian ini melalui wawancara dengan informan untuk mendapatkan data. Informan tersebut dibutukan dalam penelitian untuk melihat masalah dalam penelitian dan juga mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 teknik pengumpulan data yaitu : Wawancara sebagai teknik pengambilan data bagi peneliti untuk menemukan permasalahan penelitian Sugiyono (2011) mendefinisikan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Peneliti melakukan observasi dengan menggunakan jenis observasi partisipatif yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari yang dimana peneliti sedang mengamati sumber data yang akan digunakan dan peneliti diturut sertakan ikut kedalam sumber data tersebut. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ditunjukkan dalam bentuk tulisan,gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif Miles dan Huberman meliputi : Pengumpulan Data, data yang dikumpulkan

merupakan awal dari tahap proses dalam menganalisis data, kegiatan yang dilakukan peneliti yang dikumpulkan serta dipergunakan dalam kegiatan penelitian. Reduksi Data kegiatan ini dapat disebut membedakan data yang akan dibutuhkan oleh peneliti yang terdiri dari 3 tahap yaitu meringkas dan

mengkategorikan data yang akan dimasukkan. Berlanjut ke tahap kedua dengan Menyusun data seperti tambahan catatan yang masih berkaitan yang membantu penelitian. Terakhir dengan Menyusun atau mengumpulkan data tersebut dengan kelompok data yang sebelumnya. Penyajian Data Setelah kedua tahap tersebut sudah dilakukan maka dilanjutkan dengan data yang dihubungkan setelah diatur dan data dapat dianalisis sebagai kesatuan data yang lengkap. Dengan ini maka data dapat dilihat data yang sudah dikelompokkan selanjutnya akan dihubungkan dengan teori yang akan dipergunakan. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan pada tahap ini dapat dikatakan jika kesimpulan dapat terlihat lebih awal tetapi untuk akhir dari penelitian maka kesimpulan tetap membutuhkan proses analisis data. Peneliti harus memastikan sebelum melakukan konfirmasi serta teliti serta melakukan langkah perbaikan kesimpulan yang dibuat sebelumnya hingga menjadi kesimpulan akhir yang berupa komparasi ilmiah mengenai kebenaran dan keabsahan yang diteliti.

Hasil Penelitian

1. Periklanan

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk. (Tunggadewi, 2015:67). Dari gambar tersebut sudah memberi informasi jika Jukut menggunakan Instagram Ads serta Instagram Shop untuk beriklan dengan ikut model masa terkini agar dapat dilihat pada followers nya tetap bagus. Media sosial Instagram juga banyak penggunanya dari semua kalangan umur yang menggunakan ada. Instagram membantu Jukut secara informasi dari produk, harga, kontak, dan lokasi yang diartikan jika Instagram adalah sebuah media sosial yang realitas. Key informan memberi keterangan bahwa Jukut melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan mengupload foto produk di Instagram, selanjutnya mendapatkan interaksi dengan para pelanggan di media sosial tersebut.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat berdampak pada keuntungan pada kedua pihak. Pendatang yang baru saja mengenal Jukut dengan hasil membeli potongan diskon akan terus tertarik dengan apa yang diberikan Jukut dalam Instagramnya. Para pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan oleh Jukut. Dalam promosi penjualan ini Perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang (Caniggia, 2012). Salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan

promosi penjualan, Jukut melakukan pemberian diskon pada bulan maret yaitu dengan potongan 20% yang dimana mereka menjelaskan jika membeli produk akan dikenakan potongan biaya sebesar 30 ribu Langkah dalam menjalankan promosi penjualan Jukut menggunakan jasa Endorsment menarik minat para pelanggan dalam melihat produk tersebut.

3. Hubungan Masyarakat

Penelitian dalam Jukut tidak hanya mempromosikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan jasa endorsment. Kata endorse memiliki makna yang sama atau fungsi dari influencer pada media sosial. Endorse merupakan jasa promosi menggunakan orang lain untuk mendukung produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pengguna di media sosial menjadikan sebuah kegiatan promosi dalam hubungan masyarakat. Jasa yang ditawarkan kepada pelanggan Jukut berlaku melalui konten foto produk dan Instagram Reels serta Story. Peneliti melihat kegiatan Jukut seperti menggunakan jasa endorse dalam bauran komunikasi pemasaran karena kegiatan humas ini membuat Jukut terlihat sebagai produk lokal yang dapat dipercaya dan eksistensi sebagai produk oleh khas Kota Samarinda. Kegiatan Jukut dalam komunikasi pemasaran. Menurut key informan untuk berupa kegiatan humas dapat dijelaskan jika proses yang dapat membantu Jukut misalnya dari kegiatan berupa jasa promosi untuk menawarkan produk tersebut kepada pengikut influencer tersebut dalam mengenalkan produk. Karena ini juga dapat meningkatnya penjualan serta pengenalan dari produk Jukut dan pelanggan menyebutnya sebagai oleh-oleh khas Samarinda.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah alat yang efektif pada tahapan lanjut pembelian, dapat membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Dalam penelitian ini dapat dilihat Jukut dalam interaksi menggunakan fitur stories yaitu ketika sebuah pelanggan menanyakan tentang sebuah produk apakah dapat dilihat langsung atau tidak maka dinyatakan hasil tersebut pelanggan dan pemilik bertatap muka tidak hanya produk itu saja tetapi pelanggan tersebut mendapatkan rekomendasi untuk kerabat yang ingin tertarik untuk membeli produk dan Jukut juga melakukan pengjangkauan mitra serta bekerja sama untuk menyediakan produk dari Jukut yang bertujuan mempermudah dalam mendapatkan produk. Keterangan key informan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Jukut berupa ketika pelanggan yang ingin merekomendasikan kerabatnya tentang Jukut yang ingin membeli produknya maka pemilik menjelaskan jika Jukut sudah mempunyai banyak barang yang sudah di produksi dan akan memberikan terkait lokasi toko berada jika ingin melihat secara *offline*.

5. Pemasaran Langsung

Instagram yang dapat disebut juga cara dari sosial media marketing. Karena juga ini adalah hal efektif dan tidak mengeluarkan biaya karena Sebagian besar Masyarakat pasti sudah menggunakan Instagram untuk mencari keperluan mereka secara mudah. Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara (Tunggadewi, 2015). Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Jukut sudah dilakukan dengan menggunakan sosial media marketing untuk memasarkan produknya. Menurut Anang Firmansyah (2020). Pemasaran langsung dari Jukut memiliki ciri-ciri yang sama dalam menjalankan komunikasi pemasarannya yang terdiri dari *nonpublik, customized, dan up-to-date*.

Penutup

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran Jukut dengan bauran pemasaran maka dapat dilihat komunikasi yang sering dilakukan oleh Jukut dan berpengaruh melalui promosi penjualan dan penjualan pribadi, dimulai dari Promosi yaitu dengan memberikan potongan harga pada produk yang dijual akun Instagram Jukut melalui konten dan fitur stories untuk mendapatkan feedback dari para pelanggan dan penjualan pribadi melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan mengadakan sebuah giveaway yang digunakan melalui fitur stories kepada pelanggan agar dapat Kembali menggunakan produk yang dijual dari Jukut menimbulkan komunikasi dua arah. Selain bagaimana cara komunikasi pemasaran Jukut menggunakan bauran pemasaran dalam menyampaikan pesan yang efektif, terdiri dari :

- a) Periklanan Jukut melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu public presentation, yaitu membuat legalitas dari sebuah produk dan menanamkan identitas sebagai produk ciri khas kota Samarinda sebagai oleh-oleh khas Samarinda yang membawa tema pariwisata lokal untuk masyarakat sekitar.
- b) Humas dan publikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menjangkau para pelanggannya dengan mengikuti kegiatan pameran atau event yang dapat berinteraksi secara offline dan memberi nilai citra yang baik bagi brand lokal Jukut tersebut.
- c) Pemasaran langsung melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempermudah para masyarakat khususnya dalam mencari kebutuhan yaitu salah satunya khas lokal Samarinda maka Jukut membuat akun Instagram. Dengan mudahnya akses tersebut maka Instagram adalah salah satu sosial media marketing yang digunakan secara efektif dan tidak mengeluarkan biaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan melihat data lapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

1. Bagi brand lokal Jukut, peneliti berharap skripsi ini menjadi bahan perbaikan untuk lebih baik lagi. Peneliti berharap saran ini dapat untuk meningkatkan loyalitas melalui media sosial Instagram yang dikelola untuk Jukut agar dapat terus memberi inovasi agar dapat menarik perhatian pelanggan. Untuk kepada pemilik berharap dapat memiliki posisi admin untuk dapat membantu pemilik mengurus akun tersebut yang berguna untuk membantu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.
2. Peneliti berharap Jukut dapat meningkatkan penjualannya kepada e-commerce layaknya shopee atau Tokopedia agar mendapatkan pelanggan dan mempertimbangkan apa yang menjadi daya tarik pelanggan sehingga adanya pelanggan loyal terhadap produk yang dijual.
3. Peneliti berharap Jukut untuk tetap menjaga kualitas produknya dan dapat dikenal tidak hanya di Kota Samarinda tetapi diharapkan dapat menjadi brand lokal yang tetap membawa kearifan lokal kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In Prenada Media. www.prenadamedia.com

Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). BUKU MANAJEMEN PEMASARAN (Issue April, p. 79).

Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June).

Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). Bandung: CV Alfabeta, 1–334.

Ella Yuliana Putri. (2020). Komunikasi Pemasaran Koppen Coffe Melalui Media Sosial. Diakses dari <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-1584.html>.

Rahmantayoga, F., Wangi, M. S., & Riyanto, B. (2017). Komunikasi Pemasaran Via Facebook Dan Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. II(32), 76–80.

Gunawam Wibisono. (2017). Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial 'Good News From Indonesia' terhadap Perilaku Nasionalisme. Jurnal Studi Pemuda, 6(2), 590–604.

Setiawan, H., & Bustan, J. (2017). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 1. Diakses dari <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.541>

Widodo, H. P., & Yazak, E. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Reformasi*, 8(1), 1-7.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and social media) *Jurnal the Messenger*, 3(2), 69. Diakses dari <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.279>.