



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN
RAMAH LINGKUNGAN VIROOM.CRAFT**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh :

ILHAM RAHMADANI
NIM : 2130302026

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**



**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS BY VIROOM.CRAFT**

THESIS

*Written as a Requirement for Obtaining a Bachelor's Degree (S-1) Islamic
Communication and Broadcasting Department*

By :

ILHAM RAHMADANI
NIM : 2130302026

**ISLAMIC COMMUNICATION AND BROADCASTING DEPARTMENT
USHULUDDIN ADAB AND DAKWAH FACULTY
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**



الصديقة للبيئة عبر إنستغرام VIROOM.CRAFT استراتيجية الاتصال التسويقي لمنتجات

اطروحه

مكتوب كشرط للحصول على درجة البكالوريوس (S-1) إدارة
الاتصال والإذاعة الإسلامية

ب:

الجامعى رقم
2130302026

إدارة الاتصال والإذاعة الإسلامية كلية
عش الدين أدب ودكواه
لجامعة الإسلامية الحكومية لمحمود يونس
اتوسانجكار

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Iham Rahmadani, NIM: 2130302026**.
Dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan Ramah Lingkungan Viroom.Craft Melalui Instagram**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk dapat diajukan ke sidang *Munaqasyah*


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juli 2025

Pembimbing



Rika Jufriazia Manita, M.I.KOM
NIP. 198802152023212032

AG NO : 115
TGL TERIMA : 21/08/2025
PARAF : 

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Ilham Rahmadani** Nim. 2130302026, judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan Ramah Lingkungan Viroom.Craft” telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Hari Selasa 12 Agustus 2025, dan dinyatakan lulus sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos) Strata Satu (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Rika Jufriazia Manita, M.I.Kom NIP. 198802152023212032	Penguji Pendamping		21/08-2025
2	Zafirah Quroatun 'Uyun, S.I.Kom., MA NIP. 199202292019032010	Penguji Utama		21/08 2025
3	Siti Fadilla, M.Sn NIP. 199101182020122009	Anggota Penguji Utama		21/08.2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui,
Plh. Dekan Fakultas Ushuluddin
Adab dan Dakwah



Dr. Fadriati, M.Ag
NIP. 196911091998032002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Rahmadani
NIM : 2130302026
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Viroom.Craft Melalui Instagram ”** adalah karya sendiri bukan plagiat kecuali dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Ilham Rahmadani
NIM. 2130302026

ABSTRAK

ILHAM RAHMADANI, NIM 2130302026. Judul Skripsi: “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Viroom.Craft”.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Ramah Lingkungan pada PT Viroom.Craft.

Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian *descriptive research*. Data yang dianalisis merupakan hasil wawancara mendalam dengan Direktur Utama dan Manager Pemasaran di PT Viroom.Craft. Instrumen kunci dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah didapat akan dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik penjamin keabsahan data penelitian yaitu menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Viroom.Craft dalam memasarkan produk Ramah Lingkungan adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi, mengikuti berbagai kegiatan eksternal untuk membangun relasi bisnis, kemudian menjalin hubungan emosional serta membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen . Strategi Komunikasi Pemasaran yang diimplementasikan oleh Viroom.Craft dalam memasarkan produk berdasarkan bauran komunikasi pemasaran antara lain yaitu pemasaran pribadi, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Karna target pasarnya yang spesifik, Viroom.Craft perlu fokus pada upaya membangun kesadaran merek dan loyalitas yang kuat melalui komunikasi langsung dengan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

ILHAM RAHMADANI, NIM 2130302026. Thesis Title: “Marketing Communication Strategy of Environmentally Friendly Products by Viroom.Craft”.

This study aims to answer the question of how the marketing communication strategy for environmentally friendly products is carried out by PT Viroom.Craft through Instagram.

The research method used is qualitative with a descriptive research type. The data analyzed were the results of in-depth interviews with the President Director and the Marketing Manager at PT Viroom.Craft. The key instrument in this research is the researcher themselves. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The collected data were analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The technique used to ensure the validity of the research data is source triangulation.

The results of the study indicate that the marketing communication strategy implemented by PT Viroom.Craft in promoting environmentally friendly products is by utilizing social media Instagram as a promotional medium, participating in various external activities to build business relations, and then establishing emotional connections as well as building consumer loyalty and trust. The marketing communication strategy implemented by Viroom.Craft is based on the marketing communication mix, including personal selling, events and experiences, as well as public relations and publicity. Due to its specific target market, Viroom.Craft needs to focus on efforts to build strong brand awareness and loyalty through direct communication with consumers.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication

خلاصة

إلحام رحمداني، رقم الطالب: 2130302026

عنوان البحث: "استراتيجية الاتصال التسويقي لمنتجات صديقة للبيئة من خلال إنستغرام
Viroom.Craft لشركة".

يهدف هذا البحث للإجابة على سؤال حول كيفية استراتيجية الاتصال التسويقي لمنتجات صديقة

من خلال منصة إنستغرام Viroom.Craft للبيئة في شركة

المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج النوعي بأسلوب البحث الوصفي. البيانات التي تم

تحليلها تم جمعها من خلال مقابلات معمقة مع المدير العام ومدير التسويق في شركة

الباحث هو الأداة الرئيسية في هذا البحث. طرق جمع البيانات تشمل الملاحظة، Viroom.Craft.

المقابلة، والتوثيق. سيتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تقنيات تقليص البيانات،

عرض البيانات، واستخلاص النتائج. أما بالنسبة لضمان مصداقية البيانات، فقد استخدم الباحث

أسلوب مثلث المصادر

Viroom.Craft تشير نتائج البحث إلى أن استراتيجية الاتصال التسويقي التي تنفذها شركة

لتسويق المنتجات الصديقة للبيئة تشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام كوسيلة

ترويج، والمشاركة في أنشطة خارجية لبناء علاقات تجارية، بالإضافة إلى بناء علاقات عاطفية

وتعزيز ولاء وثقة المستهلكين. الاستراتيجية التسويقية التي تطبقها الشركة تستند إلى مزيج من

عناصر التسويق مثل: التسويق الشخصي، الفعاليات والتجارب، والعلاقات العامة والدعاية. نظراً

التركيز على بناء الوعي بالعلامة Viroom.Craft لأن السوق المستهدفة محددة، يجب على

التجارية وولاء قوي من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، الاتصال التسويقي

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
خلاصة	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Sub Fokus Penelitian	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Dan Luaran Penelitian	8
F. Defenisi Operasional.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
B. Bauran Komunikasi Pemasaran	16
C. Instagram	19
D. Penelitian Yang Relevan.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Latar Dan Waktu Penelitian.....	26
C. Instrumen Penelitian	27
D. Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	32

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Temuan Umum	35
1. Gambaran Umum Viroom.Craft.....	35
2. Visi Misi Viroom.Craft.....	37
3. Struktur Viroom.Craft.....	37
4. Produk dan Layanan Viroom.Craft.....	38
B. Temuan Khusus	45
C. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	21
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	27
Tabel 4. 1 <i>Struktur Viroom.Craft</i>	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profile Viroom.Craft	5
Gambar 1. 2 Contoh Postingan Viroom.Craft.....	7
Gambar 4. 1 Produk Tas dari Karung Goni	39
Gambar 4. 2 Produk Tas Memanfaatkan Limbah Dedaunan	41
Gambar 4. 3 Produk Sepatu Memanfaatkan Limbah Dedaunan.....	43
Gambar 4. 4 Postingan Viroom.Craft	46
Gambar 4. 5 <i>Postingan edukasi tentang Limbah Goni</i>	48
Gambar 4. 6 <i>Kegiatan Workshop Di Rumah BUMN Bukittinngi</i>	50
Gambar 4. 7 Kunjungan TVRI di Galeri Viroom.Craft.....	50
Gambar 4. 8 Festival Ekonomi Syariah (FESyar).....	52
Gambar 4. 9 Sosialisasi Viroom.Craft di SMK N 2 Batusangkar.....	55
Gambar 4. 10 Festival Creatifest di Hotel Tantrum Padang	57
Gambar 4. 11 Kunjungan (BDI) padang di Galeri Viroom.Craft	60
Gambar 4. 12 Industrial Festival Surabaya	62
Gambar 4. 13 Gebyar IKMA 2024 Jakarta	65
Gambar 4. 14 <i>Juragan UMKM</i>	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki dua peran dalam kehidupan ini, yaitu sebagai individu dan makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan komunikasi antar sesamanya, yang merupakan kebutuhan penting agar dapat berinteraksi dengan baik. Berdasarkan kebutuhan ini, manusia terus mencari dan menciptakan sistem serta alat untuk berinteraksi, mulai dari gambar (seperti lukisan), isyarat (tangan, asap, dan suara), huruf, kata, kalimat, tulisan, surat, hingga telepon dan internet (Nuryanto, 2012). Komunikasi merupakan aktivitas penting bagi manusia, karena kita berinteraksi dengan orang lain melalui komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara sederhana hingga kompleks, komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata yang diucapkan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk interaksi seperti senyuman, anggukan kepala, sikap tubuh, ungkapan minat, serta sikap dan perasaan yang sama. Kunci dari komunikasi adalah tercapainya pemahaman yang sama, tanpa penerimaan dan pengertian yang sama, yang terjadi hanyalah "dialog antar satu orang" (Pohan & Fitria, 2021).

Komunikasi merupakan proses fundamental yang memungkinkan individu atau kelompok untuk bertukar informasi, ide, dan perasaan melalui berbagai saluran dan media. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang efektif sangat penting dalam membangun hubungan interpersonal dan mencapai tujuan bersama, termasuk dalam konteks bisnis dan pemasaran. Setiap bisnis atau perusahaan tentu ingin meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan memerlukan tenaga pemasar yang bertugas untuk memasarkan produk atau jasa tersebut. Kegiatan pemasaran ini tentunya berkaitan erat dengan aktivitas komunikasi, yaitu Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2021) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dalam suatu pengertian, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya, merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuka dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi terhadap ekuitas pelanggan.

Kekuatan komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien ketika dikombinasikan dengan komunikasi yang tepat. Menarik perhatian konsumen atau audiens agar mereka sadar, mengenali, dan bersedia membeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah tugas yang mudah. Komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan, baik positif maupun negatif, dengan tujuan tertentu melalui berbagai media. Definisi singkat ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang esensi komunikasi. Di sisi lain, pemasaran melibatkan segala upaya yang dilakukan untuk menyediakan barang ke pasar, mulai dari perumusan produk hingga promosi produk kepada masyarakat. Meskipun keduanya memiliki perbedaan, namun keterkaitan keduanya sangat erat (Firmansyah, 2020)

Strategy komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan pertukaran barang dan jasa antara pihak yang satu dengan pihak lainnya, sering dilakukan di dalam kehidupan sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak yang dituju. Untuk meningkatkan kemungkinan strategi komunikasi pemasaran yang berhasil, harus berusaha meningkatkan setiap. Ada lima indikator dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dimulai dengan langkah dasar, yaitu: mengidentifikasi pemirsa siaran, menentukan tujuan

komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, mengukur hasil komunikasi (Choirunnisak, 2020)

Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, yaitu sekitar 89,15 juta pengguna. Platform ini dimanfaatkan oleh masyarakat tidak hanya untuk kepentingan pribadi, seperti berbagi aktivitas sehari-hari, tetapi juga sebagai sarana bisnis, termasuk berjualan online dan promosi. Bagi pelaku UMKM, Instagram menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk membagikan aktivitas bisnis mereka, sehingga menjadikannya alat komunikasi pemasaran yang potensial. Untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Instagram dapat berperan sebagai bagian dari strategi tersebut dengan membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendorong penjualan. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik, serta memberikan fleksibilitas bagi interaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, platform ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka hingga ke luar kota. (Arneisha et al., 2024).

Pada era modern ini, salah satu sektor industri yang berkembang pesat adalah industri kreatif. Pemanfaatan komunikasi pemasaran dalam industri kreatif menjadi kunci utama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Industri Kreatif saat ini diakui sebagai sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki nilai jual yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan ekonomi para pelaku industri kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia selama beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan angka yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh perencanaan dan penataan industri ekonomi kreatif yang telah dilakukan dengan baik, memungkinkan mereka untuk menjual produk mereka baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Rahmi, 2018).

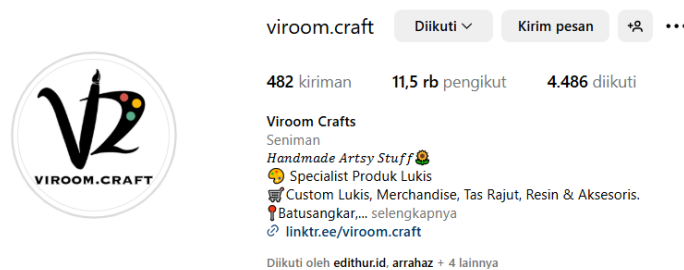
Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan

dan lapangan kerja melalui produksi serta eksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Di Indonesia, terdapat 14 indikator industri kreatif yang bergerak di bidang ekonomi kreatif, yaitu: Periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, dan riset dan pengembangan (Sadilah, 2010).

Berbagai wilayah yang ada di Indonesia, Kabupaten Tanah Datar menjadi salah satu wilayah dengan banyak industri yang aktif dalam sektor ekonomi kreatif, Hasil pemetaan industri kreatif di Sumatera Barat menunjukkan bahwa Kabupaten Tanah Datar merupakan daerah yang paling banyak memiliki pelaku industri kreatif (Mardiah et al., 2024). Kabupaten Tanah Datar, yang terletak di Provinsi Sumatra Barat dengan Ibu Kota Batusangkar, merupakan salah satu kabupaten terkecil kedua di wilayah tersebut dengan luas sekitar 133.600 Ha. Kabupaten ini juga dikenal sebagai "Kabupaten Kreatif" di Sumatera Barat, menunjukkan komitmen dan keberhasilannya dalam memajukan industri kreatif di daerah tersebut (Marlina & Novani, 2022).

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan salah satu industri kreatif yang ada di Kabupaten Tanah Datar adalah PT Viroom.Craft, merupakan Perseroan Terbatas yang bergerak dalam bidang produksi kerajinan barang-barang ramah lingkungan yang menggunakan bahan pokok dari alam khususnya limbah dedaunan dan limbah goni yang tidak terpakai, PT Viroom.Craft mampu menciptakan produk yang unik serta memiliki nilai estetika dan ekonomi yang tinggi. Perusahaan ini bergerak dibidang media sosial yaitu instagram dan beralokasikan di Permata Rizano Cubadak Blok A03, Kabupaten Tanah Datar. PT Viroom.Craft merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak di bidang fashion craft dan alas kaki sejak awal tahun 2019. Berlokasi di Permata Rizano Cubadak Blok A03, Kabupaten Tanah Datar, perusahaan ini memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam menjalankan strategi

pemasarannya. Viroom.Craft menghadirkan kombinasi harmonis antara estetika alami dan prinsip keberlanjutan modern dalam setiap produknya. Berbagai produk yang dihasilkan, seperti: alas kaki, tas, dan topi, dibuat menggunakan bahan yang mengedepankan aspek ramah lingkungan. Dengan visi untuk menjadi merek yang berkelanjutan, berkomitmen untuk menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas dan fashionable, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan. Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan ini menjalankan berbagai misi yang mendukung prinsip keberlanjutan dalam industri kreatif.



Gambar 1.1
Profile Viroom.Craft

Salah satu misi PT Viroom.Craft adalah mendukung dan memberdayakan komunitas lokal dan pengerajin dalam pengembangan keterampilan juga menciptakan lapangan kerja yang berkelanjutan. Tidak hanya berfokus kepada penjualan, namun melalui kolaborasi dengan mitra-mitra tertentu dan pelaku ekonomi kreatif lokal, perusahaan ini juga berupaya memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat melalui produksi mereka. Selain itu, PT Viroom.Craft berkomitmen untuk menyebarkan kesadaran akan gaya hidup ramah lingkungan. Perusahaan ini juga berdedikasi dalam menciptakan produk inovatif yang berkelanjutan, yang pada saat yang sama tetap menjaga dan melestarikan lingkungan. Viroom Craft merupakan perusahaan yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 11,5 ribu. Perusahaan ini didukung oleh tim yang terdiri dari tiga orang dan juga memberdayakan masyarakat sekitar di PT Viroom.Craft. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor

penting dalam membangun branding dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam melihat bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam pemasaran digital.

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto Instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Sebagai perusahaan yang baru berdiri, Viroom.Craft telah berhasil memasarkan produknya hingga ke luar Sumatera, tetapi perusahaan ini masih menghadapi tantangan dalam menembus pasar internasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan cukup efektif untuk memperluas jangkauan di tingkat nasional, masih terdapat hambatan dalam membawa produk ke pasar global. Faktor seperti persaingan yang ketat, keterbatasan akses ke jaringan distribusi internasional, serta penyesuaian terhadap preferensi konsumen global menjadi tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat lebih dioptimalkan agar tidak hanya menjangkau pasar nasional tetapi juga mampu bersaing di tingkat internasional.

Produk ramah lingkungan, menurut (Hanifah et al., 2019) adalah produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam seluruh siklus hidupnya, mulai dari produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan. Produk ini biasanya menggunakan bahan alami, organik, atau

daur ulang, serta diproses dengan cara yang hemat energi dan minim limbah. Selain itu, produk ramah lingkungan sering kali dikemas dalam bahan yang dapat terurai secara alami atau dapat digunakan kembali untuk mengurangi sampah plastik. Contohnya meliputi fashion berkelanjutan, peralatan makan berbahan bambu atau limbah dedaunan, kosmetik berbahan alami tanpa uji coba pada hewan, serta produk rumah tangga. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, produk ramah lingkungan semakin diminati dan menjadi bagian dari gaya hidup berkelanjutan yang mendukung pelestarian alam.



Gambar 1. 2
Contoh Postingan Viroom.Craft

Berdasarkan paparan di atas, masalah tentang komunikasi pemasaran dalam mempromosikan dan memasarkan sebuah produk kepada konsumen penting untuk diteliti. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan Ramah Lingkungan Viroom.Craft”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan Ramah Lingkungan Viroom.Craft.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas maka sub fokus yang peneliti rumuskan adalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Yang Dilakukan PT Viroom.Craft Dalam Mempromosikan Penjualan Produk?
2. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan PT Viroom.Craft Dalam Mempromosikan Penjualan Produk?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Yang Dilakukan PT Viroom.Craft Dalam Mempromosikan Penjualan Produk.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Yang Dilakukan PT Viroom.Craft Dalam Mempromosikan Penjualan Produk.

E. Manfaat Dan Luaran Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara umum penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru tentang strategi komunikasi pemasaran

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai gambaran prospek kerja ketika lulus kuliah
- 2) Sebagai penambahan ilmu dan wawasan dalam keahlian pemasaran
- 3) Penelitian ini berguna untuk memenuhi salah satu syarat dalam penulisan skripsi pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

b. Bagi perusahaan yang diteliti

1) Sebagai optimasi komunikasi pemasaran

Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran kepada Viroom.Craft dalam memperkenalkan dan memasarkan produk.

2) Sebagai Peningkatan Efektifitas Pemasaran

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi pemasaran, Viroom.Craft ataupun perusahaan sejenis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka sehingga meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk mereka.

3. Luaran Penelitian

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini mencakup kemungkinan penerbitan dalam jurnal, penambahan koleksi untuk perpustakaan nasional, serta kontribusi sebagai bahan pengembangan kajian ilmu komunikasi. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi sumber perbandingan dan referensi untuk penelitian sejenis di masa depan, terutama yang berkaitan dengan bidang komunikasi pemasaran.

F. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami dan memudahkan pembaca menelusuri inti dari penulisan skripsi ini, peneliti memberikan definisi sebagai berikut:

1. Strategi

Dari segi bahasa, strategi berasal dari kata *strategic* yang merujuk pada siasat atau rencana, serta *strategy* yang berarti ilmu siasat. Dalam terminologi, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang teliti dalam mengatur kegiatan guna mencapai tujuan khusus. Strategi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara berkelanjutan, mengalami peningkatan, dan disusun sesuai dengan sudut pandang terkait apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di masa depan (Umar, 2005).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu: Komunikasi, merupakan proses dimana gagasan dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran, merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya untuk mentransfer nilai atau melakukan pertukaran informasi mengenai produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka (Firmansyah, 2020)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Defenisi Strategi Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Dari segi bahasa, strategi berasal dari kata *strategic* yang merujuk pada siasat atau rencana, serta *strategy* yang berarti ilmu siasat. Dalam terminologi, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang teliti dalam mengatur kegiatan guna mencapai tujuan khusus. Strategi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara berkelanjutan, mengalami peningkatan, dan disusun sesuai dengan sudut pandang terkait apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di masa depan (Umar, 2005).

Sedangkan (Daft, 2010) mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu sebagai rencana tindakan yang menjelaskan alokasi sumber daya dan berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing adalah faktor yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberikan karakteristik unik yang memungkinkan perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti dari perumusan strategi adalah menentukan bagaimana suatu perusahaan akan berbeda dari perusahaan lain.

Komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting. Bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita. Kita semua berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai yang

kompleks, dan teknologi kini telah merubah cara manusia berkomunikasi secara drastis. (Pohan & Fitria, 2021).

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai usaha pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan kesadaran atau pemahaman tentang produk, menginformasikan keunggulan produk, membentuk citra produk, serta menciptakan sikap positif, preferensi, dan minat dalam pembelian produk tersebut (Srisusilawati et al., 2019)

Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Dengan demikian, konsumen dapat memahami siapa yang membuat produk tersebut dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan dan mereknya, sehingga dapat mendorong mereka untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2021).

Senada dengan pendapat diatas, Komunikasi Pemasaran menurut (Kusniadji, 2016) adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran juga bertujuan memperkenalkan, menjalin, dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha dan konsumen. Kegiatan ini merupakan upaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk, atau jasa kepada pihak eksternal seperti mitra usaha, pemasok, dan konsumen.

Istilah Komunikasi Pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu: "Komunikasi," yang merupakan proses penyampaian gagasan dan pemahaman antara individu, atau antara organisasi dan individu. Dan "Pemasaran," yang merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lain untuk mentransfer nilai atau

melakukan pertukaran informasi mengenai produk, layanan, dan ide antara perusahaan dan pelanggan mereka (Firmansyah, 2020).

Secara sederhana, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai usaha pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan kesadaran atau pemahaman tentang produk, menginformasikan keunggulan produk, membentuk citra produk, serta menciptakan sikap positif, preferensi, dan minat dalam pembelian produk tersebut (Srisusilawati et al., 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai upaya perusahaan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Ini melibatkan proses komunikasi untuk menyampaikan gagasan dan pemahaman antara perusahaan dan konsumen, serta aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mentransfer nilai dan informasi mengenai produk. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menginformasikan keunggulan, membentuk citra positif, serta menciptakan preferensi dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah rencana tindakan yang teliti dan berkelanjutan untuk mengatur kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai sasaran khusus, seperti meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk, menginformasikan keunggulan produk, membentuk citra positif, serta menciptakan preferensi dan minat pembelian. Strategi ini melibatkan alokasi sumber daya dan berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan membedakan perusahaan dari pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana perusahaan merancang pesan dan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan bisnis yang diinginkan.

2. Komponen Utama Strategi Pemasaran

Terdapat tiga komponen utama dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP (Darsana et al., 2023), yaitu:

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentation adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka. Setiap kelompok ini mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Proses ini melibatkan pembagian pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu yang sudah ada

Salah satu metode segmentasi pasar adalah dengan membedakan segmen pasar berdasarkan empat kategori, yaitu:

1) Geografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam beberapa bagian seperti negara, wilayah, kota, dan desa yang dianggap sangat potensial.

2) Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama. Hal ini memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran. Informasi demografis memberikan wawasan tentang tren yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, namun penggunaan informasi demografi ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye pemasaran.

3) Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, konsumen dapat diobservasi berdasarkan kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).

4) Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen menjadi beberapa

kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku seperti kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahapan kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

b. *Targetting* (Penentuan Pasar Sasaran)

Targeting merupakan proses memilih target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan. Dalam menentukan target, perusahaan harus memiliki kriteria tertentu, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih sudah memenuhi target yang dituju dan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) Strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.
- 3) Segmen pasar yang dipilih harus memiliki dasar pada situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik konsumen.

c. *Positioning* (Penentuan Posisi Duduk)

Positioning adalah upaya perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu di ingatan konsumen. Menurut (Fandy, 2011) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri, atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai

- 3) *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), menonjolkan nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur pembeda dibandingkan pesaing.
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya, permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- 6) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.
- 7) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu yang dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi target pasar. Sedangkan bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran keseluruhan perusahaan yang melibatkan iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan kegiatan hubungan masyarakat. Program ini digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan dan menawarkan produk atau layanan mereka kepada pasar (Firmansyah, 2020).

Setiap elemen dalam bauran komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan yang konsisten kepada konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2021) bauran komunikasi pemasaran, atau yang dikenal sebagai *Marketing Communication Mix*, terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Periklanan

Iklan merupakan segala bentuk penyampaian informasi tentang ide, produk, barang, atau jasa dari perusahaan kepada konsumen dan khalayak melalui media dengan sistem pembayaran. Tujuan dari iklan adalah untuk memengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku mereka. Iklan bahkan bisa dianggap sebagai manajemen citra, yang bertujuan untuk menciptakan dan menanamkan citra serta makna tertentu dalam benak konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah beragam insentif jangka pendek yang bertujuan merangsang pelanggan untuk mencoba atau melakukan pembelian produk atau jasa. Beberapa contoh kegiatan promosi penjualan melibatkan penyelenggaraan promosi, pemberian diskon, atau penawaran nilai tambah ketika konsumen membeli produk. Perusahaan sering kali menggunakan promosi penjualan untuk mendorong respons yang lebih cepat dan kuat dari konsumen. Biasanya, fokusnya adalah pada dampak jangka pendek, seperti membuat penawaran perusahaan terlihat lebih menarik untuk meningkatkan penjualan yang sedang menurun.

3. Acara Dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan yang mendapat dukungan sponsor, dengan tujuan untuk berinteraksi dengan konsumen dalam konteks merek. Acara ini sering terkait dengan kegiatan seni, olahraga, hiburan, dan jenis acara lainnya yang memberikan pengalaman non-formal.

4. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas mencakup rangkaian kegiatan yang ditujukan baik secara internal kepada karyawan perusahaan maupun secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk melakukan promosi atau melindungi citra perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara spesifik, dengan tujuan memperoleh respons segera dan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan mereka.

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran Interaktif adalah upaya yang dilakukan secara daring oleh perusahaan dengan maksud menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra merek, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran mulut ke mulut

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang timbul karena informasi berpindah dari konsumen ke target pasar melalui pembicaraan lisan atau elektronik, terkait dengan manfaat suatu produk atau jasa.

8. Pemasaran pribadi

Penjualan pribadi adalah pertemuan langsung antara penjual dan pelanggan potensial yang bertujuan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan penjualan beserta penawaran produk atau layanan.

Komunikasi berfungsi sebagai alat strategis untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan nilai dan keunggulan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang relevan dan persuasif. Produk yang dipasarkan dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan masyarakat cenderung mendapatkan sambutan yang lebih positif, karena pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dicari dan diinginkan oleh audiens. Oleh karena itu, penerapan bauran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting.

Peran bauran komunikasi pemasaran dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat penting. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang menyeluruh, perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan

membimbing mereka selama proses pembelian. Selain itu, hal ini memungkinkan perusahaan untuk menilai kepuasan konsumen setelah pembelian dan mengevaluasi efektivitas pemasaran mereka. Dengan memahami tanggapan dan umpan balik konsumen, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan produk dan strategi pemasaran, sehingga memperkuat posisi mereka di pasaran.

C. Instagram

Instagram merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam suatu sistem yang terintegrasi, serta menghubungkan pengguna dalam suatu jaringan yang saling berbagi koneksi dan berinteraksi di dalamnya. Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang menyediakan fitur untuk berbagi foto dan video secara online. Nama *Instagram* sendiri mencerminkan fungsi utama dari aplikasi ini, di mana kata “insta” berasal dari “instan”, merujuk pada konsep kamera polaroid yang pada masanya dikenal sebagai kamera dengan hasil foto instan.

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Instagram adalah strategi yang efektif untuk manajemen pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten visual dan interaksi. Ini sangat penting bagi bisnis di industri toko kopi yang sangat kompetitif, di mana menonjol dan membangun kesadaran merek sangat penting. Salah satu contoh bagaimana Instagram telah memiliki

dampak nyata pada bisnis *Lucrum Place and Coffee* adalah melalui penggunaan konsep unik dan kegiatan menarik, seperti acara musik langsung, e- sports, dan pembuatan bir manual. Kegiatan ini tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga menunjukkan kepribadian merek dan menciptakan rasa komunitas di antara pengikut (Arneisha et al., 2024), Perbandingan dengan teori pemasaran :

1. Instagram sebagai Alat Pemasaran Digital:

- a. Teori Pemasaran Digital menekankan pentingnya media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Instagram, dengan fitur visualnya, sejalan dengan teori pemasaran digital yang berfokus pada interaksi langsung dengan audiens melalui konten yang dapat dengan mudah dibagikan dan diakses.
- b. Instagram dalam Praktek Bisnis, Sebagaimana yang dijelaskan oleh Arneisha et al. (2024), bisnis seperti *Lucrum Place and Coffee* menggunakan Instagram untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan komunitas bagi pengikutnya. Ini mendukung teori pemasaran hubungan, yang menekankan pentingnya membangun kedekatan dan loyalitas dengan konsumen, bukan hanya menjual produk.

2. Teori Komunikasi dan Penyebaran Informasi:

- a. Dalam teori komunikasi, media sosial seperti Instagram dianggap sebagai saluran penyebaran informasi yang efisien, dimana pesan dapat diterima dengan cepat oleh audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan fungsi Instagram yang dapat menyebarkan informasi secara instan, mengingat kemampuannya untuk mengunggah konten visual dan berbagi pesan secara cepat, mirip dengan mekanisme telegram (Mulitawati & Retnasary, 2020).
- b. Perbandingan dengan Media Tradisional, jika dibandingkan dengan media tradisional yang lebih lambat dalam menyebarkan pesan, Instagram menawarkan kecepatan dan kemampuan untuk berinteraksi

langsung dengan audiens secara real-time, sesuai dengan kebutuhan informasi yang cepat dalam dunia digital saat ini.

3. Teori Komunitas dan Engagement Pelanggan:

- a. Teori Komunitas Online mengungkapkan bahwa media sosial dapat menciptakan rasa kebersamaan di antara pengikutnya. Instagram memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan pengikut dalam kegiatan yang memperlihatkan kepribadian merek, seperti yang dilakukan oleh Lucrum Place and Coffee (Arneisha et al., 2024).
- b. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang lebih berfokus pada penyampaian pesan secara satu arah. Instagram mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan audiensnya, di mana keterlibatan dua arah menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

D. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Tahun	Teori yang Digunakan	Metode Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Anda	Perbedaan dengan Penelitian Anda
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri	2020	Konsep strategi komunikasi pemasaran efektif	Kualitatif (studi pustaka)	Fokus pada strategi komunikasi	Tidak menggunakan teori Kottler & Keller
					Produk ramah lingkungan	Tidak berfokus pada bauran komunikasi pemasaran

	Hasta Indonesia (Choirunnisak, 2020)					
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe Kepahiang Dalam Meningkatkan Penjualan (Indriani et al., 2022)	2022	Teori 4C	Deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran	Tidak menggunakan teori Kottler & Keller
					Deskriptif kualitatif	Fokus pada pembentukan citra merek
3	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pasar Wiguna melalui Instagram @pasarwiguna dalam Mempromosikan Eco-Culture Market	2024	Bauran promosi dari Kotler & Armstrong, teori 4C dari Chris Heuer	Studi kasus kualitatif	- Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram	- Tidak menggunakan teori Kottler & Keller secara spesifik
					Produk ramah lingkungan	Fokus pada promosi eco-culture market
					Menggunakan teori bauran promosi	

	(Pratama, 2024)					
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand IAMECCU melalui Media Sosial Instagram (Wildan & Nurfebiaraning, 2021)	2021	Konsep strategi komunikasi pemasaran efektif oleh Machfoedz	Deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram Produk ramah lingkungan	Tidak menggunakan teori Kottler & Keller Fokus pada strategi pesan dan media
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada akun	2024	Bauran pemasaran 4P	Deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram	Tidak menggunakan teori Kottler & Keller

	Instagram @Youareqo th Kota Cimahi) (Pratama, 2024)					
--	--------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive research*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik suatu populasi tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti, tanpa berfokus pada hubungan antar variabel tersebut. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan tentang sebab-akibat yang menyebabkan suatu gejala, fenomena, atau kenyataan sosial terjadi (Syahrizal & Jailani, 2023).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang juga dikenal sebagai penelitian natural atau penelitian alamiah, merupakan metode penelitian yang menitikberatkan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur dengan ketat, melainkan dengan data berupa deskripsi. Dalam penelitian ini, kejadian dideskripsikan melalui pengalaman pendengaran, perasaan, dan diungkapkan dalam pernyataan naratif atau deskriptif. Jenis penelitian ini memiliki karakteristik alamiah atau bersifat apa adanya, fokusnya pada fenomena yang terjadi di lapangan, dan menekankan pada kualitas (Strauss & Corbin, 2003).

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan tujuan menghasilkan uraian yang terperinci, mencakup ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati pada individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu, dan dilakukan dengan sudut pandang yang teliti. Sehingga, penelitian ini akan mencakup kutipan data sebagai bagian dari laporan yang memberikan deskripsi yang mendalam. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video dan lain-lain tentang strategi komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan pada PT Viroom.Craft.

Alasan peneliti memilih jenis penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang terperinci, jelas, dan mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Viroom.Craft dalam memasarkan produknya. Dengan penelitian kualitatif, peneliti dapat mendeskripsikan keadaan yang sesungguhnya terjadi di balik suatu fenomena yang tengah berlangsung, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara optimal. Metode penelitian ini dianggap sangat tepat karena memiliki kapasitas untuk mengungkapkan fenomena yang terkait dengan topik penelitian yang akan diteliti.

B. Latar Dan Waktu Penelitian

1. Latar

Penelitian ini dilaksanakan di PT Viroom.Craft yang beralamat di Permata Rizano Cubadak A03, Kecamatan Limo Kaum, Kabupaten Tanah Datar. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa adanya fenomena yang sesuai dengan topik yang akan peneliti teliti. Alasan lainnya adalah pertimbangan efisiensi waktu dan kemudahan akses ke lokasi penelitian, sehingga peneliti memutuskan untuk memilih lokasi ini sebagai tempat dilakukannya penelitian.

2. Waktu

Waktu penelitian ini berlangsung selama beberapa bulan dan melalui beberapa tahap dalam proses pencarian dan pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Deskripsi kegiatan	Tahun 2025							
		Des	Jan	Feb	mar	apr	mei	Jun	Agust
1.	Observasi awal								
2.	Pengumpulan data								
3.	Pengajuan judul								
4.	Bimbingan proposal								
5.	Seminar proposal								
6.	Penelitian								
7.	Bimbingan penelitian								
8.	Siding munaqasah								

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Dalam konteks ini, manusia sebagai peneliti berperan sebagai alat bantu utama untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Manusia merupakan instrumen utama dalam penelitian kualitatif, yang berarti bahwa setiap temuan baru sangat bergantung pada peran dan tindakan peneliti. Data penelitian akan terus berkembang sesuai dengan situasi di lapangan, sehingga setiap data yang terkumpul bersifat sementara. Data terus

berkembang seiring dengan fakta-fakta yang ditemukan oleh peneliti (Waruwu, 2023).

Adapun instrumen pendukung adalah alat yang peneliti gunakan selama wawancara dan pengumpulan data. Instrumen tersebut meliputi pedoman wawancara, handphone, kamera, pena, buku catatan, dan peralatan tulis lainnya untuk mencatat informasi yang diperoleh dari informan. Selain itu, peneliti dapat melakukan dokumentasi dengan mengambil foto, video, maupun audio menggunakan kamera dan handphone. Dokumen-dokumen yang terkait dengan topik penelitian juga disimpan selama proses pengumpulan data berlangsung. Instrumen-instrumen ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, serta mendukung peneliti dalam menyusun hasil penelitian yang lengkap dan terpercaya.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data penelitian diperoleh. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini mencakup sumber data primer dan sumber data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah informasi penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Informan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini adalah Siti Zakiah Afizah selaku Direktur Utama Viroom.Craft, sebagai informan I. Dan Dea Cantika selaku tim Pemasaran Viroom.Craft, sebagai informan II. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu strategi di mana orang atau peristiwa tertentu dipilih secara sengaja untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari sumber lain (Maxwell, 2012). Alasan peneliti memilih Siti Zakiah Afizah dan Dea Cantika sebagai informan karena mereka lebih memahami bagaimana strategi dalam memasarkan produk di PT Viroom.Craft.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi penelitian yang

didapatkan secara tidak langsung atau melalui perantara. Sumber data sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari observasi, buku-buku, laporan, jurnal, yang bertujuan untuk melengkapi sumber data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan (field research), yaitu metode yang diterapkan dengan turun langsung ke lokasi penelitian melalui cara-cara berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti hendak melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur (Sugiyono, 2016b).

Dengan menggunakan metode ini, peneliti melaksanakan wawancara langsung atau tatap muka dengan informan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan pada pedoman wawancara, baik lisan maupun tertulis, yang terhubung dengan masalah yang dikaji, dengan tujuan untuk memperoleh data sebanyak mungkin.

Pada penelitian ini, peneliti menyusun prosedur dengan tahapan (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021):

- a. Peneliti menyusun pedoman wawancara yang berisi pertanyaan terbuka untuk memungkinkan eksplorasi mendalam dan memastikan pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian.
- b. Informan dipilih secara purposif, yaitu mereka yang memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan.
- c. Selanjutnya, peneliti mengatur jadwal dan lokasi wawancara, serta mempersiapkan alat perekam, catatan, dan dokumen pendukung lainnya.
- d. Pada pelaksanaan wawancara, dimulai dengan pembukaan yang mencakup perkenalan, penjelasan tujuan wawancara, pemberian informasi terkait kerahasiaan data, serta meminta izin untuk merekam.

Wawancara mendalam ini bertujuan untuk menggambarkan situasi saat ini dalam konteks tertentu, yang mencakup informasi tentang individu, peristiwa, aktivitas, perasaan, motivasi, respons, persepsi, tingkat keterlibatan, dan hal-hal serupa. Dalam proses wawancara mendalam, informan diberi kesempatan untuk menyampaikan pandangan dan pendapat mereka, yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut. Adapun yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini adalah Siti Zakiah Avizah selaku Direktur Utama di PT Viroom.Craft sebagai Informan kunci, Dea Cantika dan Wulandari selaku Manager Pemasaran sebagai Informan pendukung.

2. Observasi

Sutrisno Hadi menjelaskan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang terdiri dari berbagai langkah yang saling berhubungan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi dua yaitu participant observation, dan non-participant observation (Sugiyono, 2016b).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis non-participant observation yaitu, peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang diamati dan hanya sebagai pengamat independen. Dengan tahap-tahap observasi sebagai berikut:

- a. Peneliti menyiapkan pedoman observasi yang memuat indikator-indikator penting, tetapi tetap fleksibel untuk mencatat temuan tak terduga.
- b. Lokasi dan waktu pengamatan dipilih dengan mempertimbangkan relevansi terhadap subjek penelitian.
- c. Pelaksanaan observasi. Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian, mencatat kejadian, perilaku, atau objek secara sistematis sebagaimana diuraikan oleh Sarwono. Pencatatan dilakukan

menggunakan catatan lapangan atau alat perekam jika diperlukan. Teknik pengamatan dapat bersifat pasif, di mana peneliti hanya mengamati, atau partisipatif, di mana peneliti ikut serta dalam aktivitas untuk memahami konteks secara mendalam.

- d. Peneliti mengamati hal-hal yang menjadi objek atau subjek penelitian yang diambil di PT Viroom.Craft.Wawancara

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *participant as observer* atau partisipasi sebagai pengamat. *Observer* pada kegiatan partisipasi sebagai pengamat berarti peneliti menjadi bagian dari kelompok yang sedang diteliti, tetapi dengan batasan untuk tidak terlibat secara mendalam dalam aktivitas kelompok tersebut.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang mengandalkan dokumen, baik yang berupa dokumen tertulis maupun dokumen yang terekam. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data yang benar-benar dibutuhkan. Metode ini digunakan sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara.

Teknik dokumentasi dilakukan dengan prosedur yang terstruktur untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mendukung tujuan penelitian (Ardiansyah et al., 2023).

- a. Mengidentifikasi jenis dokumen yang diperlukan, baik dokumen tertulis seperti laporan kerja, surat, atau notulensi, maupun dokumen terekam seperti foto dan video.
- b. Peneliti menyusun daftar dokumen yang relevan serta kriteria seleksi dokumen berdasarkan fokus penelitian.
- c. Peneliti meminta akses kepada pihak terkait, seperti pengelola arsip atau instansi, untuk mendapatkan dokumen yang sesuai.
- d. Dokumen yang diperoleh diperiksa keasliannya dan dinilai relevansinya terhadap penelitian.

- e. Informasi dari dokumen kemudian dianalisis dengan mengelompokkan data berdasarkan tema atau variabel penelitian, menyaring informasi penting, dan membandingkannya dengan data dari wawancara atau observasi untuk melakukan triangulasi.
- f. Dokumen disimpan dengan baik untuk menjaga kerahasiaan dan integritasnya, baik secara fisik maupun digital.

Pengumpulan data dokumentasi dalam penelitian ini berupa pengambilan foto atau video dari lingkungan PT Viroom.Craft. Selain itu, data juga diperoleh dengan cara mempelajari dan mencatat informasi dari buku, dokumen, statistik, dan elemen-elemen terkait lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Merupakan proses mencari dan mengorganisir secara sistematis penemuan dalam penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengamatan, wawancara, serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat dalam penyajian data (Mardawani, 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman memaparkan bahwa terdapat empat tahap pengolahan data kualitatif (Mardawani, 2020), yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan dan analisis informasi atau data dari berbagai sumber yang bertujuan untuk mencari solusi terhadap masalah penelitian, menjawab pertanyaan yang ada, menila hasil yang diperoleh, serta mengidentifikasi potensi masalah dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga berfungsi untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan, sehingga kesimpulan yang diambil dapat dipertanggung jawabkan dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang penelitian yang sedang diteliti.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan jenis analisis yang menyaring, mengelompokkan, memfokuskan, menghilangkan informasi yang tidak relevan, dan mengorganisir data dengan metode tertentu sehingga kesimpulan akhir dapat diperoleh dan diverifikasi.

Dalam melakukan reduksi data, peneliti menyusun inti informasi dan memberikan fokus pada aspek yang signifikan dalam konteks permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan reduksi data terhadap informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk pada PT Viroom.Craft.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu langkah dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan tujuan agar data tersebut dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada tahap ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil observasi di lapangan dalam bentuk narasi teks. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman mengenai apa yang sedang terjadi dan membantu dalam menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif yang berfokus pada data yang diperoleh dari lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk pada PT Viroom Craft. Data ini akan disusun dan dikategorikan berdasarkan pola yang terkait dengan topik penelitian.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Keabsahan data atau validitas data merujuk pada sejauh mana kesesuaian antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang dapat disampaikan oleh peneliti. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang konsisten antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016b).

Dalam memastikan validitas data, digunakan teknik Triangulasi, yang diartikan sebagai pengecekan data melalui berbagai sumber, dan teknik. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan memeriksa data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Teknik ini melibatkan penggunaan berbagai jenis data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, atau dengan mewawancarai lebih dari satu pihak yang dianggap memiliki pandangan berbeda (Sugiyono, 2016a). Triangulasi sumber dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data yang diperoleh dari pengamatan dengan data yang didapatkan melalui wawancara.
- b. Membandingkan apa yang disampaikan oleh informan pertama, dengan informan kedua dan ketiga.
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan dari berbagai kelompok, seperti masyarakat umum, orang dengan tingkat pendidikan menengah atau tinggi, orang kaya, dan pejabat pemerintahan.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan informasi yang terkandung dalam dokumen yang relevan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1. Gambaran Umum Viroom.Craft

Viroom.Craft merupakan sebuah usaha berkelanjutan yang berkomitmen memproduksi produk ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan baku dari alam seperti limbah daun, limbah goni, dan barang daur ulang. Dalam menjalankan usahanya, Viroom.Craft tidak hanya fokus pada aspek keberlanjutan lingkungan tetapi juga berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat sekitar dengan menyediakan pelatihan dan peluang kerja, sehingga menciptakan dampak sosial yang positif bagi masyarakat lokal. Dengan mengintegrasikan tanggung jawab lingkungan dan sosial, Viroom.Craft berhasil menjadi pelopor dalam keberlanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berlokasi di Permata Rizano, Nagari Cubadak, Kabupaten Tanah Datar, Sumatra Barat. Viroom.Craft memiliki galeri yang terletak di Blok A03, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi tetapi juga dapat mengakomodasi berbagai kegiatan seperti pelatihan dan kunjungan. Galeri ini memiliki luas 25x60 meter dan mencakup beberapa fasilitas, antara lain bangunan produksi, area edukasi, dan toilet. Lokasi ini dirancang untuk mendukung berbagai aktivitas yang mendukung keberlanjutan dan edukasi lingkungan.

Terdapat empat poin utama yang menjadi latar belakang Viroom.Craft, yaitu:

a. Pemberdayaan

Dengan memaksimalkan potensi daun dan goni, Viroom.Craft memberdayakan masyarakat sekitar dalam meningkatkan keterampilan dan keahlian mereka melalui berbagai program pelatihan dan pengembangan. Selain itu, Viroom.Craft juga membuka wawasan dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya nilai-nilai keberlanjutan bagi

generasi kini dan nanti.. Melalui pendekatan ini, Viroom.Craft berusaha untuk menanamkan kesadaran bahwa pelestarian lingkungan tidak hanya bermanfaat bagi ekosistem, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi.

b. Green Ekonomi

Dengan memaksimalkan potensi di daerah, baik itu sumber daya alam maupun manusia, Viroom.Craft berupaya menciptakan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Dengan tujuan untuk membuka peluang kerja baru bagi masyarakat dan juga memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi yang terjadi sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan.

c. Inovasi

Setiap produk dan layanan yang Viroom.Craft ciptakan dan tawarkan berasal dari kreativitas yang mengedepankan prinsip kesinambungan dan kearifan lokal. Setiap produk yang dirancang memikirkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, menggunakan bahan-bahan alami dan metode produksi yang ramah lingkungan.

d. Kolaborasi

Viroom.Craft Bekerja sama dengan banyak pihak dalam menciptakan dampak positif serta mendorong terbukanya peluang-peluang baru, gagasan baru serta bersama-sama menghadapi tantangan global dalam konteks pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Kerjasama ini memungkinkan Viroom.Craft untuk menggabungkan sumber daya dan keahlian yang berbeda, sehingga mampu menghasilkan solusi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Kolaborasi ini dilakukan dengan upaya untuk menciptakan perubahan yang berarti, baik dalam skala lokal maupun global, dengan fokus pada keberlanjutan dan kesejahteraan komunitas.

2. Visi Misi Viroom.Craft

Visi Viroom.Craft adalah Menjadikan Viroom Craft sebagai pionir dalam industri fashion&craft dengan menyediakan produk berkelanjutan yang berkualitas, fashionable, dan ramah lingkungan.

Adapun misi dari Viroom.Craft untuk mencapai visi yang telah ditetapkan tersebut yaitu:

- a. Menghasilkan produk fashion craft tidak hanya estetik tetapi juga dibuat dengan standar kualitas tinggi untuk memastikan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Menjadi perusahaan yang unggul dengan pendekatan inovasi dan teknologi.
- b. Edukasi konsumen dengan memotivasi menggunakan produk yang sustainable dan ramah lingkungan. Mempromosikan gaya hidup berkelanjutan dengan mengedepankan pelestarian lingkungan, sosial dan budaya.
- c. Mendukung dan memberdayakan komunitas lokal dan pengrajin dalam pengembangan keterampilan juga menciptakan lapangan kerja yang berkelanjutan.
- d. Memperluas pemasaran dalam dan luar negeri

3. Struktur Viroom.Craft

Tabel 4. 1
Struktur Viroom.Craft

DIREKTUR UTAMA	
Siti Zakiah Avizah	
ADMINISTRASI	
Dea Cantika	
PRODUKSI	
Manager	Vicky Arbi
Koordinator	Riski Putra
Tim	Andy Putra
PEMASARAN	

Manager	Wulandari
Koordinator	Fardila Yolanda
Tim	Ade Putra

4. Produk dan Layanan Viroom.Craft

Viroom.Craft merupakan salah satu pelaku industri kreatif yang mengusung konsep keberlanjutan melalui produksi berbagai produk ramah lingkungan. Dalam proses produksinya, Viroom.Craft secara konsisten memanfaatkan bahan baku alami seperti limbah dedaunan, karung goni, serta material organik lainnya yang mudah terurai. Pemanfaatan bahan-bahan ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi limbah yang mencemari lingkungan, tetapi juga menjadi bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung upaya pelestarian alam. Produk-produk yang dihasilkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari tanpa mengabaikan unsur estetika, kenyamanan, serta daya guna. Dengan demikian, Viroom.Craft menawarkan alternatif konsumsi yang lebih sadar lingkungan, khususnya bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan.

Lebih jauh, Viroom.Craft tidak hanya fokus pada produksi barang, tetapi juga mengembangkan layanan berbasis edukasi yang bertujuan untuk membangun kesadaran kolektif masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Salah satu program edukatif yang dijalankan mencakup kegiatan workshop dan seminar, baik di tingkat komunitas maupun institusi pendidikan. Dalam program ini, peserta diajak untuk memahami nilai-nilai keberlanjutan, serta diberikan keterampilan praktis dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, seperti teknik ecoprint, daur ulang, dan pemanfaatan bahan alam dalam keseharian. Langkah ini memperlihatkan bahwa Viroom.Craft menempatkan diri bukan hanya sebagai produsen produk kreatif, tetapi juga sebagai agen perubahan yang berupaya membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang telah dilakukan peneliti serta wawancara mendalam dengan Direktur Umum Viroom.Craft, diketahui bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Viroom.Craft dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama, yang masing-masing memiliki segmentasi pasar, nilai estetika, serta fungsi penggunaan yang berbeda-beda. Kategori ini mencerminkan keberagaman inovasi produk yang ditawarkan serta kemampuan adaptasi Viroom.Craft dalam menjawab kebutuhan konsumen yang semakin selektif terhadap produk berbasis nilai keberlanjutan. Kategori produk tersebut meliputi:

a. Tas Karung Goni



Gambar 4. 1

Produk Tas dari Karung Goni

Sumber : *Dokumentasi Peneliti 2025*

Salah satu produk unggulan yang dihasilkan oleh Viroom.Craft adalah tas yang dibuat dari bahan dasar karung goni. Karung goni merupakan material alami yang dikenal ramah lingkungan serta memiliki sejumlah karakteristik unggul, seperti daya tahan yang kuat, tekstur khas yang unik, serta kemampuan untuk terurai secara alami tanpa mencemari lingkungan. Bahan ini telah lama digunakan dalam berbagai kebutuhan industri, namun Viroom.Craft berhasil mengubah citra karung goni dari sekadar bahan utilitarian menjadi elemen penting

dalam produk fashion berkelas dan bernilai artistik tinggi.

Dalam konteks pengembangan produk eco-friendly, karung goni menjadi salah satu pilihan yang sangat relevan dan strategis. Selain karena keberadaannya yang melimpah dan mudah diperoleh, penggunaannya juga dapat membantu mengurangi ketergantungan terhadap bahan sintetis dan memperkecil jejak karbon dalam proses produksi. Dengan memanfaatkan kembali material bekas seperti karung goni, Viroom.Craft turut berkontribusi dalam upaya pengurangan limbah tekstil yang menjadi salah satu persoalan besar dalam industri mode global. Penggunaan bahan ini mencerminkan filosofi reduce, reuse, recycle yang menjadi dasar dalam praktik keberlanjutan.

Tas-tas yang diproduksi dari karung goni oleh Viroom.Craft tidak hanya mengedepankan nilai fungsionalitas, namun juga dirancang dengan estetika yang tinggi. Dengan sentuhan desain yang kreatif dan inovatif, Viroom.Craft mampu mengubah kesan kasar dan sederhana dari karung goni menjadi produk fashion yang elegan dan menarik. Desainnya disesuaikan dengan berbagai selera dan kebutuhan konsumen, baik untuk gaya kasual sehari-hari maupun untuk tampilan yang lebih formal. Hal ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan tidak harus mengorbankan sisi estetika atau kenyamanan pengguna.

Lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan pasar, penggunaan karung goni dalam lini produk ini juga menjadi bagian dari komitmen Viroom.Craft untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan (sustainable lifestyle). Produk ini sekaligus menjadi media edukatif bagi konsumen untuk lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya berguna bagi diri sendiri, tetapi juga memberi dampak positif bagi lingkungan. Melalui strategi ini, Viroom.Craft membuktikan bahwa keberlanjutan dan kewirausahaan kreatif dapat berjalan beriringan, di mana aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat dipadukan dalam satu produk yang bernilai tinggi. Oleh karena itu, tas dari karung goni

ini tidak hanya menjadi produk konsumsi, melainkan juga simbol dari perubahan paradigma dalam industri fashion menuju arah yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab secara ekologis.

b. Tas Eco PrintLimbah Daun



Gambar 4. 2
Produk Tas Memanfaatkan Limbah Dedaunan
Sumber : *Dokumentasi Peneliti 2025*

Selain produk tas dari karung goni, Viroom.Craft juga menghadirkan produk tas dengan bahan utama yang berasal dari limbah dedaunan. Inovasi ini merupakan bentuk konkret dari pemanfaatan sumber daya alam yang tersedia secara lokal sekaligus berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Limbah dedaunan yang umumnya dianggap tidak memiliki nilai guna, oleh Viroom.Craft justru diolah kembali menjadi elemen dekoratif utama yang memiliki nilai estetika dan ekonomi tinggi. Proses pembuatannya dilakukan dengan teknik pengolahan khusus, yang memungkinkan pigmen dan tekstur alami daun tertanam secara permanen ke permukaan kain. Teknik ini tidak hanya menghasilkan motif yang indah dan unik,

tetapi juga menjaga keaslian bentuk dan karakteristik daun yang digunakan.

Setiap produk yang dihasilkan melalui proses ini memiliki corak yang berbeda-beda, tergantung pada jenis, ukuran, dan susunan daun dalam proses perekatan atau pencetakan. Inilah yang menjadi salah satu kekuatan utama dari produk Viroom.Craft—keunikan pada tiap unit tas menciptakan nilai eksklusif yang tidak bisa ditemukan pada produk massal. Dalam konteks keberlanjutan, pendekatan ini menjadi upaya untuk menambahkan nilai tambah (value added) pada limbah organik, yang selama ini seringkali hanya dianggap sebagai sisa tanpa manfaat.

Pemanfaatan limbah dedaunan juga mencerminkan kreativitas dalam menghadirkan produk-produk fesyen yang estetik namun tetap berwawasan lingkungan. Hal ini sejalan dengan semangat ekonomi sirkular, yaitu sebuah pendekatan ekonomi yang berfokus pada meminimalkan limbah dan memaksimalkan penggunaan kembali sumber daya. Dengan mengubah limbah organik menjadi produk fesyen bernilai tinggi, Viroom.Craft turut mendorong terwujudnya sistem produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Selain memberikan dampak positif secara ekologis, strategi ini juga memberikan nilai edukatif bagi masyarakat. Melalui desain dan pesan yang disampaikan dalam setiap produknya, Viroom.Craft tidak hanya menjual barang, tetapi juga menyampaikan nilai dan kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan serta mendukung gaya hidup berkelanjutan. Konsumen yang membeli produk ini secara tidak langsung terlibat dalam praktik ramah lingkungan dan menjadi bagian dari solusi terhadap isu-isu keberlanjutan global.

Dengan kata lain, Viroom.Craft telah berhasil menunjukkan bahwa inovasi dalam desain tidak harus mengorbankan keberlanjutan, dan sebaliknya, keberlanjutan dapat menjadi sumber inspirasi bagi penciptaan produk yang kreatif, unik, dan bernilai tinggi. Pendekatan ini menjadi bukti bahwa industri kreatif lokal memiliki potensi besar

untuk berkontribusi dalam agenda pembangunan berkelanjutan, tidak hanya melalui aspek ekonomi, tetapi juga melalui perubahan pola pikir dan perilaku konsumen.

c. Sepatu Eco Print Limbah Daun



Gambar 4. 3
Produk Sepatu Memanfaatkan Limbah Dedaunan
Sumber : *Dokumentasi Peneliti 2025*

Produk sepatu yang dikembangkan oleh Viroom.Craft merupakan salah satu contoh nyata dari inovasi kreatif yang menggabungkan nilai estetika dengan kepedulian terhadap lingkungan. Salah satu keunggulan utama dari produk ini adalah penggunaan limbah dedaunan sebagai elemen utama pada permukaan bahan sepatu. Daun-daun yang telah gugur atau tidak terpakai diproses kembali menjadi elemen dekoratif yang artistik melalui teknik yang dikenal sebagai ecoprint. Teknik ecoprint sendiri adalah metode pencetakan alami yang memanfaatkan pigmen dari daun untuk menciptakan motif-motif khas pada kain atau kulit. Proses ini dilakukan tanpa menggunakan bahan kimia sintetis yang berbahaya, sehingga ramah terhadap lingkungan dan aman bagi pengguna.

Penggunaan limbah dedaunan ini bukan hanya dimaksudkan

untuk memberikan nilai estetika yang unik dan menarik, tetapi juga menjadi simbol dari komitmen Viroom.Craft dalam mendukung gerakan keberlanjutan dan pengurangan limbah organik. Dengan memanfaatkan material yang sebelumnya dianggap sebagai sampah, Viroom.Craft berhasil mengangkat nilai guna dari limbah menjadi produk fesyen yang bernilai tinggi. Hal ini sejalan dengan prinsip *upcycling*, yaitu proses mendaur ulang limbah menjadi produk baru yang memiliki kualitas dan nilai ekonomi yang lebih tinggi dari bahan aslinya.

Setiap pasang sepatu yang dihasilkan memiliki corak dan motif yang berbeda-beda, tergantung pada jenis, ukuran, dan bentuk daun yang digunakan dalam proses *ecoprinting*. Variasi alami ini menjadikan setiap produk Viroom.Craft bersifat eksklusif dan tidak bisa diseragamkan, sehingga menambah nilai personal bagi setiap konsumen. Konsumen tidak hanya membeli sebuah sepatu, tetapi juga memperoleh karya seni alami yang mencerminkan keunikan alam dan kreativitas manusia.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Viroom.Craft tidak hanya fokus pada aspek fungsional dari sepatu sebagai produk yang melindungi kaki, tetapi juga mengintegrasikan aspek artistik dan lingkungan dalam proses produksinya. Strategi ini memperkuat posisi merek di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Dalam konteks industri kreatif, Viroom.Craft memberikan contoh bahwa inovasi ramah lingkungan dapat berjalan seiring dengan perkembangan estetika dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, produk sepatu dari Viroom.Craft bukan sekadar barang konsumsi, melainkan representasi dari gaya hidup berkelanjutan yang menghargai alam serta mendukung ekonomi sirkular.

Klasifikasi ini menunjukkan bahwa Viroom.Craft tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga mengembangkan portofolio bisnis secara holistik dengan mempertimbangkan aspek fungsional,

estetis, edukatif, serta dampak sosial-lingkungan. Melalui pendekatan ini, Viroom.Craft berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan relevan di tengah dinamika pasar kreatif yang terus berkembang.

B. Temuan Khusus

Berdasarkan hasil dari observasi yang telah peneliti lakukan di PT Viroom.Craft serta hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa informan yakni Siti Zakiah Avizah selaku Direktur Utama Viroom.Craft sebagai Informan I, dan Wulandari selaku Tim Pemasaran sebagai Informan II. Peneliti menemukan bahwa dari seluruh produk yang ada di Viroom.Craft, produk yang paling banyak diminati dan memiliki nilai jual tertinggi adalah Produk Tas goni lukis. Maka dari itu, peneliti akan memaparkan strategi yang digunakan oleh Viroom.Craft dalam memasarkan produk :

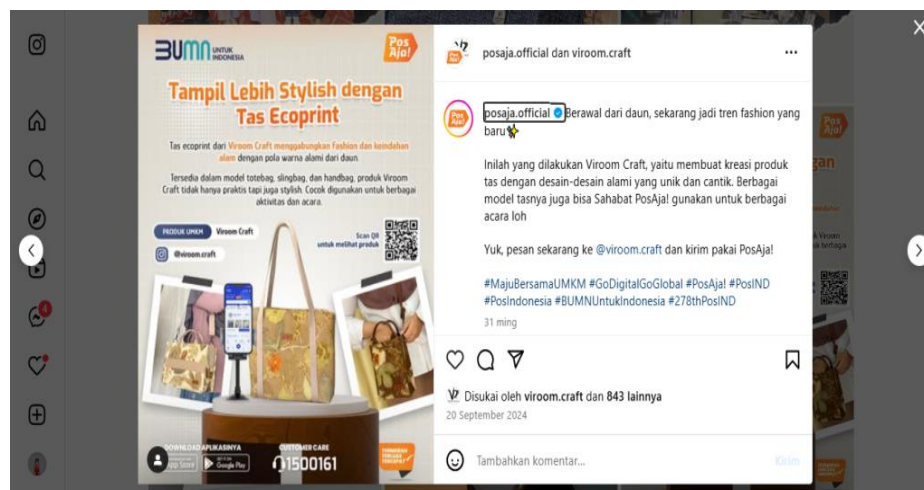
1. Menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi

Media sosial adalah platform yang paling mudah dan murah untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, Hingga Indonesia memulai bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi terkini, yaitu media sosial. Meskipun berbisnis melalui Instagram tampak sederhana, meyakinkan konsumen agar menyukai produk yang dipasarkan tidaklah mudah. Viroom.Craft menerapkan beberapa strategi untuk mempromosikan produknya melalui Instagram, antara lain:

a. Memanfaatkan fitur periklanan di Instagram.

Sebelumnya, iklan sering kali mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet, perusahaan kini lebih memilih platform digital untuk memasarkan produk mereka, termasuk PT Viroom.Craft. Hal ini disampaikan oleh Siti Zakiah Avizah, Direktur Utama PT Viroom.Craft selaku informan I, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dimana informan I menjelaskan bahwa PT Viroom.Craft tidak pernah menggunakan media konvensional dalam melakukan kegiatan

pemasaran dan lebih memilih menggunakan media internet salah satunya Instagram, karna Instagram menawarkan keunggulan seperti biaya yang lebih rendah, kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, serta interaksi langsung dengan konsumen. Iklan yang dibuat oleh Viroom.Craft yaitu berupa foto, video, maupun desain grafis dari produk yang ada di Viroom.Craft. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin banyak menghabiskan waktu di dunia digital, sehingga menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran (Wawancara Pribadi, 13 April 2025).



Gambar 4. 4
Postingan Viroom.Craft
 Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*

Pernyataan tersebut didukung berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Wulandari selaku Tim Pemasaran di PT Viroom.Craft, informan II menjelaskan bahwa iklan yang dilakukan oleh Viroom.Craft bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dari produk *Viroom.Craft* dan menarik perhatian konsumen agar lebih mengenal Viroom.Craft. Kegiatan periklanan dilakukan secara rutin setiap hari dengan metode bergantian, yaitu satu hari menayangkan konten promosi dalam bentuk video, dan hari berikutnya menayangkan konten promosi dalam bentuk foto. Pola

selang-seling ini bertujuan untuk menjaga konsistensi promosi, meningkatkan interaksi audiens, serta mempertahankan keberlanjutan eksposur produk kepada publik..

Dari penjelasan yang disampaikan oleh informan, peneliti dapat mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan di Instagram dalam mempromosikan produk Viroom.Craft memiliki dampak yang signifikan bagi Viroom.Craft. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini antara lain adalah status Viroom.Craft sebagai perusahaan yang baru berdiri dan jumlah *followers* di Instagram. Dengan audiens yang ada di platform digital, iklan di Instagram memberikan jangkauan atau *engagement* yang cukup untuk menciptakan efek yang diinginkan.

b. Melakukan pemasaran interaktif dengan membuat konten di Instagram.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Viroom.Craft dalam mempromosikan produk melalui pemasaran interaktif adalah dengan membuat konten di media sosial yaitu Instagram. Hal itu diungkapkan melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan informan II, Wulandari selaku Manager Pemasaran di Viroom.Craft. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, informan II menjelaskan bahwa pemasaran interaktif melalui Instagram dilakukan dengan memposting konten yang menerapkan metode *soft selling*.

Menurut informan, metode ini lebih efektif dilakukan karena audiens biasanya kurang merespons pendekatan *hard sell*, karena minat beli dan keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, etika, dan cara penjual memperlakukan konsumen. Informan juga menjelaskan bahwa *soft selling* ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih halus dan tidak langsung. Beberapa contoh *soft selling* yang dilakukan Viroom.Craft antara lain:

1) *Storytelling*

Postingan yang menggunakan cerita emosional atau inspiratif untuk mempromosikan produk seperti latar belakang produk Viroom.Craft yang menerapkan nilai keberlanjutan, pelestarian lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat.

2) *Profil* pengrajin

Postingan tentang pengrajin yang terlibat dalam pembuatan produk Viroom.Craft, termasuk foto mereka bekerja dan cerita pribadi mereka.

3) *Konten* edukatif

Postingan yang menjelaskan manfaat produk sebagai bahan ramah lingkungan serta kenapa Viroom.Craft memilih goni dan daun sebagai bahan baku produk

4) *Produk dalam* Gaya Hidup Sehari-hari

Postingan foto maupun video tentang bagaimana produk Viroom.Craft dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti di rumah, kantor, atau saat bepergian.



Gambar 4. 5

Postingan edukasi tentang Limbah Goni
 Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*

Strategi *soft selling* juga memungkinkan Viroom.Craft untuk menunjukkan komitmen terhadap etika dan keberlanjutan, yang semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan ini,

konsumen diberikan ruang untuk mengenal dan memahami nilai-nilai serta keunggulan produk secara alami. Ini tidak hanya mendorong pembelian jangka pendek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang, serta menciptakan pengalaman positif dan mendalam bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut.

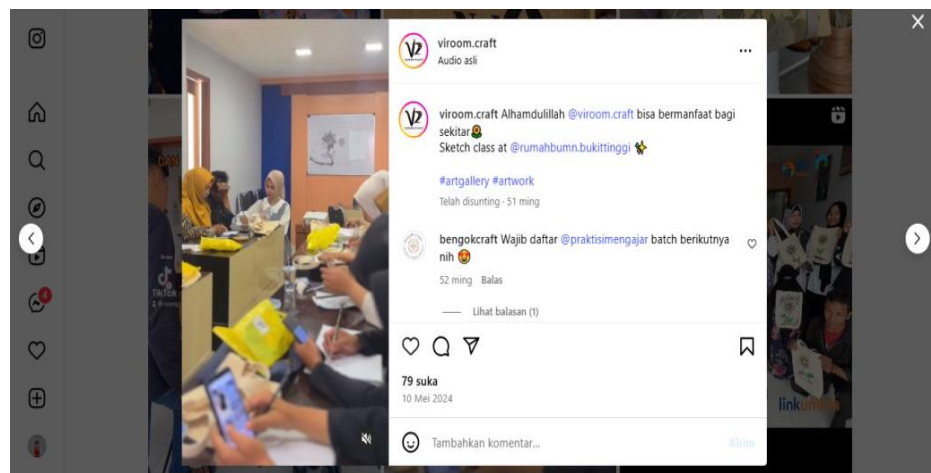
2. Mengikuti berbagai kegiatan untuk membangun relasi bisnis

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, hingga saat ini Viroom.Craft telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk mereka dengan mengikuti beberapa kegiatan eksternal, antara lain:

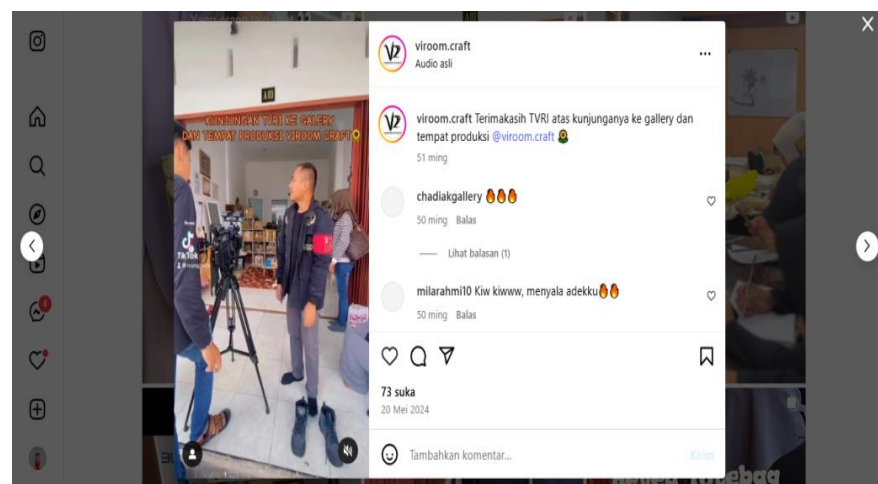
a. Studi Banding dan Kunjungan Workshop

Kegiatan studi banding ini merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Bukittinggi, Sumatera Barat. Setiap kali Rumah BUMN Bukittinggi menyelenggarakan kegiatan seperti pelatihan *entrepreneur* atau kegiatan lain yang berkaitan dengan industri kreatif, Zakiah akan melakukan kunjungan ke *workshop* Rumah BUMN Bukittinggi yang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung mengenai proses pembuatan produk yang ada di Viroom.Craft.

Selama kunjungan tersebut, Siti Zakiah Aviza, selaku Direktur Utama Viroom.Craft, memberikan penjelasan mendetail tentang berbagai produk yang ada serta memaparkan manfaat dan kegunaan setiap produk, kemudian menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses pembuatan produk tersebut, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses akhir pendistribusian. Zakiah juga menjelaskan bagaimana inovasi dan kreativitas diterapkan dalam setiap langkah produksi, sehingga menghasilkan produk-produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 4. 6
Kegiatan Workshop Di Rumah BUMN Bukittinggi
 Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*



Gambar 4. 7
Kunjungan TVRI di Galeri Viroom.Craft
 Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*

Menurut informan II yang merupakan Manajer Pemasaran di Viroom.Craft, strategi promosi penjualan dilakukan secara online melalui postingan di media sosial, khususnya Instagram. Promosi online ini biasanya dioptimalkan saat momen-momen penting atau event besar, seperti promo tahun baru, promo spesial Idul Fitri, dan hari besar nasional lainnya. Melalui konten visual yang menarik dan

informatif, Viroom.Craft berupaya meningkatkan awareness terhadap produk kerajinan ramah lingkungan yang mereka tawarkan.

Namun demikian, informan menyampaikan bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan secara langsung atau offline masih memegang peranan penting. Interaksi tatap muka dengan konsumen, baik saat pameran, workshop, maupun kunjungan langsung ke studio produksi, memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen serta memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih detail.

Berdasarkan hasil wawancara dan penjelasan dari informan tersebut, peneliti mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Viroom.Craft mencakup pendekatan online dan offline yang saling melengkapi. Mereka memanfaatkan Instagram untuk menjangkau konsumen secara luas dengan promosi yang disesuaikan dengan momen-momen tertentu. Di sisi lain, Viroom.Craft juga aktif berinteraksi secara langsung dengan konsumen, seperti melalui pemberian merchandise dan diskon khusus saat kunjungan ke workshop.

Pendekatan terpadu ini tidak hanya meningkatkan daya tarik terhadap produk kerajinan ramah lingkungan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan serta komunitas lokal. Strategi ini mencerminkan komitmen Viroom.Craft dalam memberdayakan masyarakat dan mendukung perkembangan wiraswasta lokal. Dengan demikian, Viroom.Craft mampu memperluas jaringan serta meningkatkan penjualan melalui komunikasi pemasaran yang adaptif dan berbasis kedekatan emosional dengan konsumen.

b. Festival Ekonomi Syariah (FESyar)

Festival Ekonomi Syariah (FESyar) merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia sebagai bagian dari upaya mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah di berbagai wilayah Indonesia. Pada tahun 2024, FESyar regional Sumatera kembali digelar dengan melibatkan berbagai pelaku usaha syariah, termasuk wirausaha muda yang bergerak di sektor industri kreatif. Salah satu peserta yang berhasil meraih prestasi membanggakan dalam ajang ini adalah Viroom.Craft, yang memenangkan Juara 1 Lomba Wirausaha Muda Syariah. Kemenangan ini tidak hanya menjadi bentuk apresiasi terhadap inovasi dan keberlanjutan usaha kerajinan ramah lingkungan yang mereka kembangkan, tetapi juga memperkuat citra Viroom.Craft sebagai pelaku usaha kreatif yang adaptif dalam ekosistem ekonomi syariah. Keberhasilan ini turut menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran Viroom.Craft, di mana pencapaian tersebut diunggah melalui akun Instagram resmi mereka sebagai bentuk promosi dan peningkatan brand awareness di kalangan masyarakat luas.



Gambar 4. 8
Festival Ekonomi Syariah (FESyar)
Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*

Kemenangan Viroom.Craft sebagai Juara 1 dalam ajang Lomba Wirausaha Muda Syariah pada Festival Ekonomi Syariah (FESyar) Regional Sumatera tahun 2024 menjadi salah satu tonggak penting dalam perjalanan pengembangan usaha mereka. Prestasi ini tidak hanya merepresentasikan keberhasilan Viroom.Craft dalam aspek kewirausahaan, tetapi juga menggambarkan kesesuaian dan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dalam konteks ini, Viroom.Craft berhasil memadukan inovasi produk yang berbasis keberlanjutan dengan nilai-nilai etis dan religius, sebagaimana yang ditekankan dalam prinsip syariah, yaitu kebermanfaatan, kejujuran, tanggung jawab sosial, serta pelestarian lingkungan.

Penghargaan tersebut menjadi bukti nyata bahwa produk kerajinan yang mereka hasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika dan artistik, tetapi juga mengandung dimensi sosial dan spiritual yang kuat. Keberhasilan ini memberikan pengaruh positif terhadap citra merek, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap Viroom.Craft sebagai pelaku usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan.

Dalam ranah strategi komunikasi pemasaran, pencapaian ini dimanfaatkan secara optimal oleh Viroom.Craft sebagai momentum strategis untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat kredibilitas mereka di mata khalayak. Salah satu platform utama yang digunakan untuk menyampaikan kabar baik ini adalah Instagram, yang menjadi media sosial utama Viroom.Craft dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Unggahan terkait kemenangan tersebut tidak hanya menjadi media untuk menunjukkan eksistensi mereka dalam kancah wirausaha syariah, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk storytelling yang menggugah secara emosional dan membangun koneksi dengan audiens.

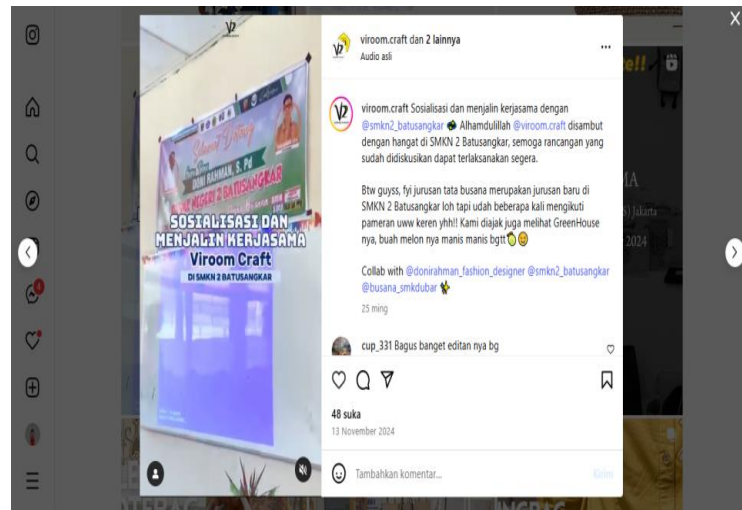
Melalui penyampaian narasi keberhasilan secara visual dan naratif di Instagram, Viroom.Craft berhasil menciptakan konten promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif. Konten ini memperlihatkan perjalanan mereka sebagai pelaku usaha lokal yang mampu meraih pengakuan di tingkat regional dengan mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan pemberdayaan. Hal ini memperkuat brand positioning Viroom.Craft sebagai usaha kreatif yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada makna dan nilai di balik produk tersebut (Wawancara Pribadi, 13 April 2025).

Dengan demikian, strategi ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat untuk memasarkan barang, melainkan juga menjadi sarana penting dalam membangun reputasi dan citra merek melalui narasi yang autentik. Keberhasilan Viroom.Craft dalam memanfaatkan pencapaian ini menunjukkan kemampuan mereka dalam menerapkan strategi komunikasi yang relevan dengan karakter audiens milenial dan gen Z yang cenderung tertarik pada konten bermuatan nilai, pengalaman, dan inspirasi. Pendekatan ini sekaligus menjadi contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), di mana pesan yang disampaikan tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penguatan identitas merek yang selaras dengan prinsip etika, sosial, dan keberlanjutan.

c. Sosialisasi

Dalam rangka membangun *brand essence* dan memperluas segmentasi pasar, Viroom.Craft secara aktif melakukan kegiatan sosialisasi ke berbagai institusi pendidikan dan komunitas lokal. Salah satu bentuk nyata dari upaya ini adalah kegiatan sosialisasi dan peninjauan kerja sama yang dilakukan dengan SMKN 2 Batusangkar pada bulan November 2024. Dalam kegiatan ini, Viroom.Craft memperkenalkan identitas, visi, dan misi perusahaan kepada siswa serta pihak sekolah, khususnya jurusan tata busana yang baru dibuka di sekolah tersebut. Kegiatan ini menjadi salah satu strategi komunikasi

langsung yang digunakan oleh Viroom.Craft untuk membentuk persepsi positif di kalangan generasi muda yang memiliki ketertarikan pada dunia kreatif, fesyen, dan keberlanjutan lingkungan.



Gambar 4. 9
Sosialisasi Viroom.Craft di SMK N 2 Batusangkar
 Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*

Melalui kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan di SMKN 2 Batusangkar, Viroom.Craft menunjukkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif dan kolaboratif. Dalam kegiatan ini, Viroom.Craft tidak semata-mata menyampaikan informasi mengenai profil usaha, produk yang dihasilkan, serta aktivitas yang telah dijalankan selama ini, melainkan juga membuka ruang dialog dan pertukaran ide dengan pihak sekolah. Komunikasi dua arah ini menjadi sarana penting bagi Viroom.Craft untuk memahami secara langsung kebutuhan, aspirasi, dan potensi kerja sama yang dapat dijalin dengan institusi pendidikan, terutama dalam bidang kreatif dan kewirausahaan berbasis lingkungan.

Antusiasme yang ditunjukkan oleh siswa dan guru dalam menyambut kegiatan ini mencerminkan besarnya ketertarikan terhadap pendekatan Viroom.Craft yang mengedepankan edukasi dan keberlanjutan. Hal ini terlihat dari keterlibatan aktif para peserta dalam

sesi diskusi serta antusiasme mereka saat kunjungan ke fasilitas sekolah seperti GreenHouse dan ruang praktik jurusan tata busana. Interaksi tersebut tidak hanya mempererat hubungan antara pelaku industri dan institusi pendidikan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi konkret, seperti pelatihan, magang, atau proyek bersama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Kegiatan sosialisasi ini juga memiliki dimensi strategis dalam konteks komunikasi pemasaran. Dengan menjadikan institusi pendidikan sebagai mitra dialog dan pemberdayaan, Viroom.Craft memperluas cakupan strategi brand awareness melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif. Ini memperkuat posisi brand sebagai entitas yang tidak hanya mengejar keuntungan bisnis, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial untuk turut serta membangun ekosistem yang mendukung pengembangan potensi generasi muda. Melalui pendekatan ini, Viroom.Craft secara aktif membangun citra sebagai brand yang peduli terhadap nilai-nilai sosial, pendidikan, dan pelestarian lingkungan.

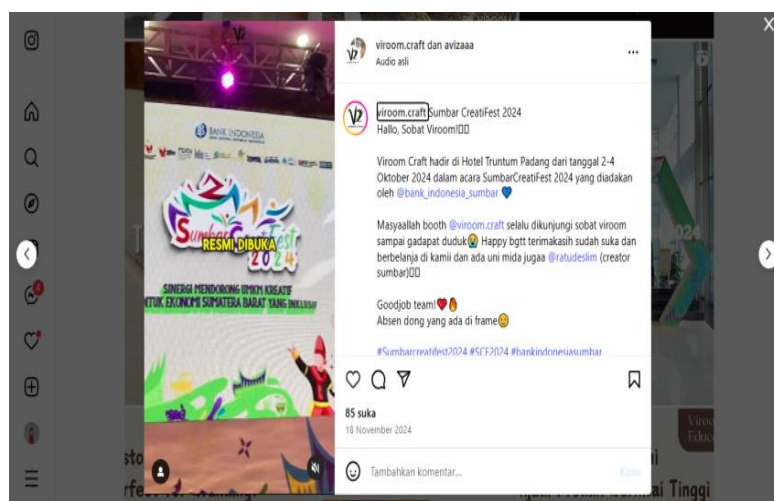
Lebih dari sekadar media promosi, kegiatan sosialisasi ini menjadi medium untuk membentuk koneksi emosional yang lebih dalam antara brand dan komunitas lokal. Dengan hadir langsung di tengah lingkungan pendidikan, Viroom.Craft menghadirkan pengalaman yang nyata, relevan, dan kontekstual—yang berdampak pada penguatan kesan positif terhadap brand di benak audiens. Langkah ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak harus selalu dilakukan melalui iklan atau media digital, melainkan juga dapat diwujudkan dalam bentuk kegiatan sosial yang membangun relasi dan kepercayaan jangka panjang.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini juga membuka peluang yang lebih luas bagi Viroom.Craft dalam menjangkau segmen pasar baru, khususnya kalangan pelajar dan generasi muda. Kelompok ini memiliki potensi besar baik sebagai konsumen yang sadar

lingkungan maupun sebagai calon pelaku industri kreatif di masa depan. Dengan membangun relasi sejak dini melalui pendekatan yang edukatif dan inspiratif, Viroom.Craft menanamkan nilai-nilai brand yang kuat dan berkelanjutan, yang pada gilirannya akan memperkuat fondasi pertumbuhan bisnis sekaligus kontribusi sosial mereka dalam jangka panjang (Wawancara Pribadi, 13 April 2025).

d. Sumbar Creatifest

Selain melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi di institusi pendidikan, Viroom.Craft juga aktif membangun eksistensi mereka melalui partisipasi dalam event publik berskala regional. Salah satu kegiatan penting yang diikuti adalah Sumbar CreatiFest 2024, yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Sumatera Barat pada tanggal 2-4 Oktober 2024 di Hotel Truntum Padang. Event ini merupakan ajang strategis untuk mendorong pertumbuhan UMKM kreatif di Sumatera Barat secara inklusif dan berkelanjutan, yang sekaligus menjadi panggung potensial bagi Viroom.Craft untuk memperkenalkan produk, nilai-nilai merek, dan semangat keberlanjutan kepada publik yang lebih luas.



Gambar 4. 10
Festival Creatifest di Hotel Tantrum Padang
 Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*

Keikutsertaan Viroom.Craft dalam Sumbar CreatiFest 2024 memberikan ruang bagi brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, pelaku industri kreatif lainnya, dan institusi strategis seperti Bank Indonesia. Booth Viroom.Craft menjadi salah satu yang paling ramai dikunjungi, yang menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap produk dan identitas merek yang diusung. Momen ini menjadi sangat penting dalam membangun pengalaman merek (*brand experience*) secara langsung, di mana pengunjung tidak hanya melihat produk secara fisik, tetapi juga merasakan nilai-nilai estetik dan ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Viroom.Craft.

Selama kegiatan berlangsung, Viroom.Craft berhasil menciptakan impresi positif terhadap merek melalui pendekatan yang komunikatif, visual yang kuat, serta narasi brand yang konsisten dengan tema acara, yakni sinergi UMKM kreatif untuk ekonomi inklusif. Strategi ini sejalan dengan tujuan Viroom.Craft dalam memperluas cakupan pasar dan memperkuat posisi sebagai brand lokal yang inovatif, relevan, dan berkelanjutan. Keterlibatan ini juga berfungsi sebagai bentuk aktivasi merek yang berdampak langsung, meningkatkan kesadaran publik dan memperkuat loyalitas audiens yang sudah mengenal produk sebelumnya.

Partisipasi dalam festival seperti ini menunjukkan bahwa Viroom.Craft memahami pentingnya pendekatan promosi yang tidak hanya bersifat digital atau pasif, tetapi juga melibatkan *engagement* langsung yang memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Dengan membangun relasi dalam ruang publik yang dinamis, Viroom.Craft mampu menegaskan posisinya sebagai salah satu pelaku industri kreatif yang adaptif, komunikatif, dan konsisten dalam membawa misi lingkungan ke dalam praktik bisnis nyata.

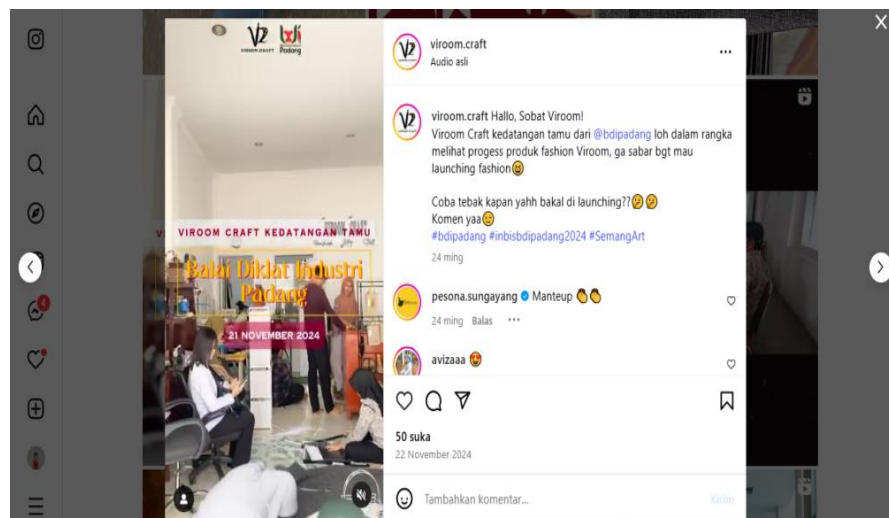
“awalnya kami diundang, karna apa yang kami buat lewat produk-produk ini tidak hanya berfokus kepada nilai material atau secara ekonomi saja, tapi juga memiliki nilai keberlanjutan yaitu dengan memberdayakan masyarakat sekitar

dan juga pelestarian lingkungan. Sehingga hal itu menjadi salah satu poin penting yang diambil oleh penyelenggara event untuk mengundang kami sebagai pembicara, dan kami juga diberi space untuk membuka pameran produk kami selama festival berlangsung, festival itu kami ikuti pada tahun 2024” (Wawancara Siti Zakiah, Cubadak, 13 April 2025).

Berdasarkan penjelasan dari informan tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa Viroom.Craft mengikuti *festival* Sumbar Creatifest pada tahun 2024 karna mendapatkan undangan langsung dari penyelenggara untuk menjadi salah satu pembicara dalam seminar di festival tersebut. Kesempatan ini sangat berarti bagi Viroom.Craft karena memberikan mereka ruang untuk memperkenalkan diri dan produk-produk unggulannya kepada audiens internasional. Selama penyampaian materi, Husen menjelaskan keunggulan dan keunikan dari produk-produk yang Viroom.Craft hasilkan, dan juga mempromosikan produknya dengan mengundang peserta yang hadir untuk datang dan berkunjung ke *stand* pameran Viroom.Craft sehingga peserta dapat melihat langsung ataupun membeli produk Viroom.Craft.

e. Kunjungan Balai Diklat Industri padang di Galeri Viroom.Craft

Sebagai bagian dari upaya membangun eksistensi dan kredibilitas dalam dunia industri kreatif, Viroom.Craft juga membuka ruang kolaboratif dengan institusi pemerintah, khususnya yang bergerak di bidang pengembangan sumber daya manusia dan industri. Salah satu kegiatan yang menggambarkan langkah ini adalah kunjungan dari Balai Diklat Industri (BDI) Padang ke galeri Viroom.Craft pada tanggal 21 November 2024.



Gambar 4. 11
Kunjungan (BDI) padang di Galeri Viroom.Craft
 Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*

Kunjungan dari perwakilan Balai Desain Industri (BDI) ke galeri Viroom.Craft merupakan bentuk apresiasi sekaligus wujud ketertarikan institusi terhadap inovasi dan proses kreatif yang sedang dikembangkan oleh brand lokal tersebut. Kehadiran BDI menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan Viroom.Craft telah menarik perhatian lembaga yang memiliki peran penting dalam pengembangan industri desain dan kreatif nasional. Dalam agenda kunjungan tersebut, pihak Viroom.Craft menyampaikan pemaparan secara menyeluruh mengenai berbagai tahapan produksi—mulai dari pengolahan material ramah lingkungan, pemilihan bahan baku berbasis limbah organik seperti daun dan karung goni, hingga teknik produksi berkelanjutan yang mereka terapkan dalam menghasilkan produk fesyen dengan nilai artistik tinggi.

Selain mempresentasikan produk jadi, Viroom.Craft juga memperkenalkan konsep desain yang mereka kembangkan dengan pendekatan berbasis nilai keberlanjutan, serta menampilkan strategi branding dan storytelling yang mereka gunakan dalam membangun identitas merek di mata konsumen. Tak hanya itu, tim Viroom.Craft

juga berbagi rencana pengembangan produk dan inovasi yang tengah dipersiapkan untuk peluncuran di masa mendatang, sebagai bagian dari visi jangka panjang mereka dalam memperluas dampak usaha terhadap lingkungan dan masyarakat.

Kehadiran BDI dalam kegiatan ini tidak hanya sekadar kunjungan biasa, tetapi juga menjadi simbol pengakuan atas kualitas, konsistensi, dan relevansi Viroom.Craft dalam mengembangkan potensi industri kreatif lokal. Kegiatan ini membuka kemungkinan untuk kolaborasi yang lebih luas di masa depan, baik dalam bentuk pelatihan teknis, pendampingan usaha berbasis desain, hingga peluang untuk terlibat dalam program pemerintah yang bertujuan memperkuat daya saing pelaku industri kreatif Indonesia. Langkah ini sekaligus menunjukkan bahwa Viroom.Craft memiliki kapasitas untuk menjadi bagian dari ekosistem kreatif nasional yang didukung oleh sinergi antara pelaku usaha dan lembaga pemerintah.

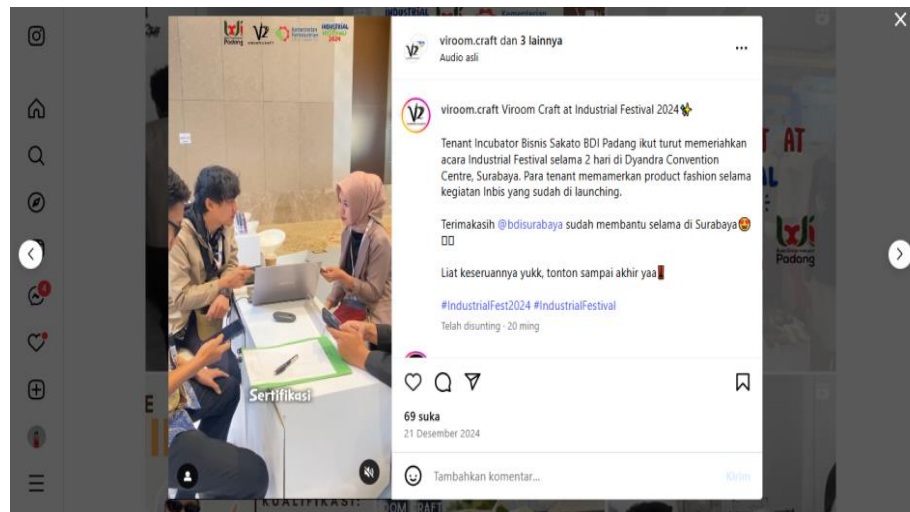
Dari perspektif komunikasi pemasaran, kunjungan ini memberikan pengaruh positif terhadap citra dan kredibilitas merek. Viroom.Craft memanfaatkan momen ini untuk memperkuat komunikasi eksternal melalui media sosial, dengan mempublikasikan dokumentasi kegiatan secara visual dan naratif. Publikasi ini bukan hanya menyampaikan informasi tentang keberadaan dan aktivitas mereka, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan menampilkan kedekatan dan keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan strategis, Viroom.Craft berhasil membangun citra sebagai brand yang terbuka terhadap evaluasi eksternal, siap menjalin kolaborasi, dan memiliki standar profesional yang layak untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kunjungan dari BDI dan keterbukaan Viroom.Craft dalam menjalin kemitraan kelembagaan dapat dilihat sebagai elemen penting dalam membangun keberlanjutan merek. Pendekatan yang mereka lakukan mencerminkan orientasi jangka

panjang terhadap pembangunan ekosistem usaha yang tidak hanya bertumpu pada aspek kreatif dan komersial, tetapi juga mencakup dimensi edukatif, kolaboratif, dan sosial. Hal ini memperkuat posisi Viroom.Craft sebagai pelaku industri kreatif lokal yang adaptif terhadap peluang eksternal, serta berkomitmen dalam memperluas pengaruh positif melalui praktik usaha yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

f. Industrial Festival Surabaya

Setelah menerima kunjungan dari Balai Diklat Industri Padang, Viroom.Craft kembali menunjukkan konsistensinya dalam memperluas jejaring dan memperkuat eksistensi brand dengan turut serta dalam kegiatan bertaraf nasional, yaitu Industrial Festival 2024. Acara ini diselenggarakan selama dua hari di Dyandra Convention Centre, Surabaya, dan menjadi ajang bergengsi bagi para pelaku industri kreatif untuk memamerkan karya serta menjalin relasi bisnis.



Gambar 4. 12
Industrial Festival Surabaya
 Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*

Partisipasi Viroom.Craft dalam ajang Industrial Festival 2024 merupakan langkah strategis yang mempertegas eksistensi mereka sebagai brand kreatif berbasis keberlanjutan yang telah melalui proses inkubasi bisnis secara profesional. Dalam kegiatan ini, Viroom.Craft

hadir sebagai salah satu tenant dari Inkubator Bisnis Sakato, yang berada di bawah naungan Balai Desain Industri (BDI) Padang. Keikutsertaan ini bukan sekadar sebagai peserta pameran produk, tetapi juga sebagai representasi dari hasil pembinaan dan pengembangan usaha yang berhasil menunjukkan kesiapan dan kualitas untuk tampil di forum yang lebih luas.

Produk-produk yang dipamerkan Viroom.Craft dalam festival tersebut merupakan buah dari proses kreatif panjang yang berakar pada riset mendalam, eksplorasi desain, serta proses produksi yang konsisten mengedepankan prinsip ramah lingkungan. Selain mengusung aspek estetika, produk-produk ini juga mencerminkan nilai-nilai lokalitas yang menjadi ciri khas Viroom.Craft, baik dari segi material maupun narasi di balik setiap karya yang ditampilkan. Dengan demikian, kehadiran Viroom.Craft dalam festival ini mencerminkan peran mereka sebagai pelaku industri kreatif yang mampu memadukan antara nilai budaya, inovasi desain, dan prinsip keberlanjutan dalam satu identitas merek yang utuh.

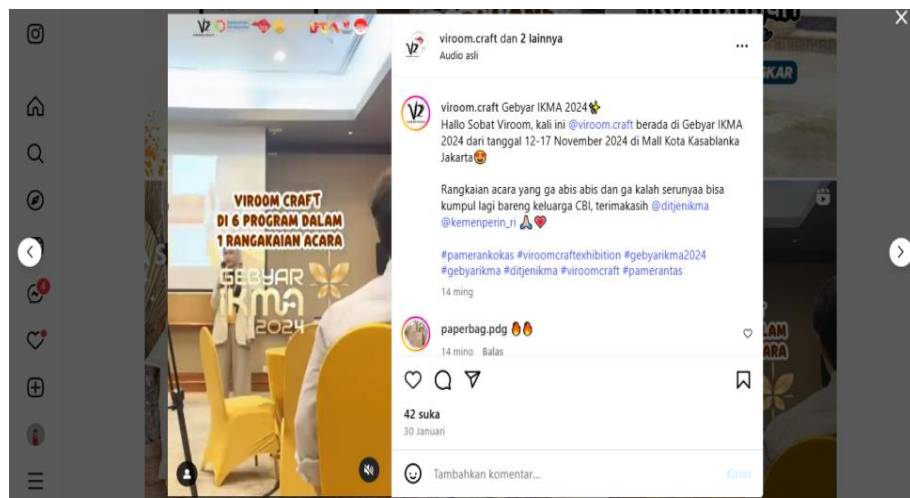
Lebih dari sekadar memamerkan produk, Viroom.Craft juga aktif mengambil peran sebagai motivator dan inspirator dalam kegiatan ini. Mereka tidak hanya memperkenalkan hasil karya, tetapi juga membagikan pengalaman nyata mengenai dinamika membangun brand lokal di tengah tantangan industri kreatif yang semakin kompetitif. Melalui sesi berbagi, Viroom.Craft menyampaikan perjalanan mereka dalam menghadapi tantangan produksi, membangun citra merek yang kuat, serta memanfaatkan platform digital—khususnya Instagram—sebagai media utama untuk memperluas jangkauan pasar dan menjalin koneksi dengan audiens. Inisiatif ini menunjukkan bahwa Viroom.Craft tidak hanya berorientasi pada pencapaian bisnis, tetapi juga berkomitmen dalam memberikan kontribusi terhadap ekosistem kreatif melalui edukasi dan pemberdayaan pelaku usaha lainnya.

Keikutsertaan dalam Industrial Festival juga berdampak langsung terhadap penguatan positioning Viroom.Craft sebagai brand lokal yang inovatif, adaptif, dan siap bersaing di tingkat nasional. Eksposur terhadap audiens yang lebih luas memberikan peluang bagi Viroom.Craft untuk membangun jaringan kolaborasi antar daerah, baik dengan sesama pelaku usaha kreatif maupun dengan institusi pendukung seperti lembaga pemerintah dan swasta. Momentum ini menjadi tonggak baru dalam perjalanan pengembangan bisnis Viroom.Craft, di mana mereka tidak lagi hanya dikenal sebagai usaha kecil menengah berbasis lokal, tetapi mulai diposisikan sebagai aktor penting dalam lanskap industri kreatif Indonesia.

Secara strategis, partisipasi dalam event besar seperti ini merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran Viroom.Craft. Dengan memanfaatkan momentum publikasi, jejaring profesional, serta keterlibatan langsung dalam acara berskala nasional, Viroom.Craft berhasil meningkatkan tingkat kesadaran merek (brand awareness), membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra merek mereka di mata publik. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang tidak hanya menekankan pada promosi produk, tetapi juga membangun relasi emosional, kepercayaan, dan nilai bersama antara brand dan konsumennya.

g. Gebyar IKMA 2024 Jakarta

Setelah sukses berpartisipasi dalam Industrial Festival 2024, Viroom.Craft kembali menunjukkan kiprahnya di kancah nasional dengan turut serta dalam acara Gebyar IKMA 2024 yang diselenggarakan di Mall Kota Kasablanka, Jakarta, pada tanggal 12 hingga 17 November 2024. Acara ini merupakan program tahunan yang diinisiasi oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA), sebagai ajang promosi, edukasi, dan pemberdayaan pelaku industri kecil dan menengah di Indonesia.



Gambar 4. 13
Gebyar IKMA 2024 Jakarta

Sumber : *Instagram @Viroom.Craft*

Dalam ajang Gebyar IKMA 2024, Viroom.Craft tidak hanya berperan sebagai pelaku usaha yang memamerkan produk, tetapi diundang secara khusus untuk mengemban peran strategis sebagai mentor dalam rangkaian acara yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan wirausaha di sektor industri kreatif. Undangan ini mencerminkan pengakuan terhadap kredibilitas Viroom.Craft sebagai brand yang tidak hanya berhasil bertahan dan tumbuh, tetapi juga telah menunjukkan kapabilitas dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penunjukan ini menjadi tonggak penting dalam perkembangan Viroom.Craft, karena mengukuhkan posisi mereka sebagai brand yang layak dijadikan panutan oleh pelaku usaha kreatif lainnya.

Sebagai mentor, Viroom.Craft aktif terlibat dalam sejumlah kegiatan penting, seperti workshop, diskusi panel, hingga sesi mentoring pribadi (one-on-one) bersama pelaku industri kreatif dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam setiap sesi, mereka membagikan pengetahuan praktis dan strategi konkret yang telah mereka terapkan selama membangun usaha fesyen berbasis keberlanjutan. Fokus utama yang diangkat dalam materi mentoring mencakup pemanfaatan media

sosial sebagai alat utama pemasaran digital terutama platform Instagram, yang mereka gunakan secara intensif untuk membangun hubungan dengan audiens, memperkenalkan produk, dan menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh brand.

Viroom.Craft juga menekankan pentingnya brand storytelling dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Melalui penyampaian narasi yang otentik dan visual yang konsisten, mereka menunjukkan bagaimana konten dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada promosi konvensional. Selain itu, pentingnya menjalin kolaborasi strategis dengan mitra usaha, komunitas kreatif, dan lembaga pendukung juga menjadi salah satu poin utama yang dibagikan dalam sesi mentoring tersebut.

Keterlibatan Viroom.Craft dalam kegiatan ini tidak hanya menambah nilai prestisius bagi brand, tetapi juga menunjukkan adanya transformasi peran dari sekadar pelaku usaha menjadi role model dan fasilitator pertumbuhan bagi wirausahawan baru. Perubahan peran ini merupakan indikasi nyata bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tidak hanya berdampak pada aspek internal perusahaan, seperti peningkatan penjualan atau pertumbuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi secara lebih luas terhadap pembangunan ekosistem industri kreatif yang inklusif, edukatif, dan inspiratif.

Selama lima hari penyelenggaraan Gebyar IKMA 2024, Viroom.Craft berhasil memanfaatkan momentum ini untuk memperluas jaringan kolaboratif, menjalin hubungan strategis dengan pemangku kepentingan di tingkat nasional, serta memperkuat kehadiran merek di pusat industri kreatif Tanah Air. Kegiatan ini juga turut menumbuhkan kepercayaan dari berbagai pihak termasuk publik dan pembuat kebijakan terhadap kualitas produk, konsistensi misi keberlanjutan,

serta komitmen Viroom.Craft dalam mengembangkan produk bernilai tambah yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Kehadiran Viroom.Craft sebagai mentor sekaligus pelaku industri kreatif pada Gebyar IKMA 2024 menjadi salah satu elemen penting dalam praktik strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan. Tidak hanya sekadar mempromosikan produk, Viroom.Craft juga secara aktif membangun brand authority melalui partisipasi dalam forum-forum inspiratif yang melibatkan pemangku kepentingan nasional. Langkah ini secara signifikan mendukung upaya pembentukan komunitas konsumen yang loyal, memperkuat posisi merek sebagai pelopor usaha ramah lingkungan, dan memperluas pengaruh brand dalam konteks ekonomi kreatif berbasis nilai keberlanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti bersama Direktur Utama Viroom.Craft, terungkap bahwa salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam kegiatan promosi adalah dengan mengintegrasikan aktivitas promosi penjualan secara langsung selama kunjungan dan kegiatan yang diikuti tersebut. Dalam momentum tersebut, Viroom.Craft tidak hanya mempresentasikan produk-produk unggulannya, tetapi juga melakukan pendekatan persuasif melalui pemberian merchandise dan produk gratis kepada perwakilan lembaga sebagai bentuk penghargaan dan apresiasi atas dukungan yang telah diberikan.

Taktik ini bertujuan untuk memperkuat hubungan baik antara Viroom.Craft dan komunitas lokal, khususnya dalam konteks pemberdayaan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Selain itu, pengunjung yang melakukan pembelian produk pada saat kegiatan berlangsung juga diberikan potongan harga (diskon) apabila pembelian mereka mencapai batas nominal tertentu. Penawaran ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik promosi, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan konsumen secara cepat, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan berkesan.

Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa Viroom.Craft memahami pentingnya membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui pemberian nilai tambah secara langsung. Promosi penjualan yang dilakukan secara tatap muka mampu menciptakan hubungan interpersonal yang lebih kuat dibandingkan dengan promosi digital semata. Hal ini juga menjadi bagian dari pendekatan experiential marketing, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan dan bermakna.

Lebih jauh, kegiatan ini juga mencerminkan komitmen Viroom.Craft dalam mendukung pertumbuhan wiraswasta lokal dan mendorong masyarakat untuk lebih aktif terlibat dalam pengembangan industri kreatif berbasis keberlanjutan. Dengan menjadikan kunjungan ini sebagai sarana promosi sekaligus edukasi, Viroom.Craft berhasil memperluas jaringan kemitraan, meningkatkan visibilitas merek, dan membentuk citra positif sebagai brand yang inklusif dan partisipatif dalam mendukung perekonomian lokal. Strategi ini secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan brand engagement dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap Viroom.Craft di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. (Wawancara Pribadi, 13 April 2025).

3. Menjalin hubungan emosional dengan konsumen.

Membangun hubungan emosional dengan konsumen adalah langkah penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan nilai merek. Hal ini dapat dicapai dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai yang penting bagi konsumen, kemudian mengomunikasikan pesan yang selaras dengan perasaan mereka. Perusahaan dapat menggunakan storytelling, menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial yang relevan, dan memberikan pengalaman yang personal kepada konsumen. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya melihat produk atau layanan sebagai barang yang mereka beli, tetapi juga sebagai bagian dari identitas mereka dan nilai-nilai yang mereka junjung tinggi. Hubungan emosional yang kuat dengan konsumen juga

meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali, merekomendasikan produk, dan menjadi duta merek secara sukarela.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, PT Viroom.Craft melakukan beberapa strategi dalam menjalin hubungan emosional dengan konsumen, antara lain:

a. Pemberdayaan Masyarakat

Viroom.Craft mengadakan kegiatan tahunan yang dirancang untuk menjalin hubungan dengan masyarakat serta memperluas relasi bisnis dengan berbagai perusahaan. Kegiatan tersebut diberi nama Pelatihan UMKM, yang memiliki tujuan utama untuk melakukan promosi perusahaan dan memperkuat citra merek di mata publik.

“Kegiatan Pelatihan UMKM ini pertama kali kami laksanakan pada tanggal 17 & 18 November 2023 dan akan diadakan kembali pada akhir tahun 2025. Kegiatan ini kami selenggarakan bersama Paragon Corporation. Pelatihan UMKM ini diisi dengan berbagai kegiatan antara lain focus group discussion, pembuatan pemanfaatan limbah tidak terpakai, serta kegiatan hiburan memproduksi limbah tersebut” (Wawancara Siti Zakiah, Cubadak, 13 April 2025).

Berdasarkan penjelasan dari informan tersebut dapat peneliti ketahui bahwa Pelatihan UMKM merupakan sebuah kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh PT Viroom.Craft, serta berkolaborasi dengan perusahaan yang memiliki visi yang serupa dibidang pelestarian lingkungan, yaitu Paragon Corporation. Paragon Corporation merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, paragon memiliki program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang salah satu isi dari program tersebut adalah pelestarian lingkungan.

Pelatihan UMKM, dengan berbagai kegiatannya, tidak hanya berhasil membangun hubungan yang kuat antara PT Viroom.Craft dan masyarakat tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi lingkungan dan pendidikan. Melalui pendekatan yang holistik ini, perusahaan tidak hanya melakukan promosi tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosialnya secara konkret. Kegiatan-kegiatan ini memperkuat citra

Viroom.Craft sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, sekaligus membangun relasi yang lebih erat dengan berbagai pihak. Kegiatan ini juga diabadikan dalam bentuk video dokumentasi yang kemudian diposting di media sosial, memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan penggunaan produk ramah lingkungan. Siti Zakiah, sebagai Direktur Utama Viroom.Craft, juga memberikan pemaparan mendalam tentang manfaat dan keunggulan produk- produk mereka, menekankan bagaimana setiap produk dibuat dengan memperhatikan kelestarian lingkungan.

Pelatihan UMKM juga menciptakan kesempatan untuk membangun relasi dan kolaborasi antara berbagai pihak yang peduli terhadap isu lingkungan. Para peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru, tetapi juga merasa lebih terinspirasi untuk mengambil tindakan nyata dalam kehidupan sehari- hari mereka. Dengan demikian, Pelatihan UMKM tidak hanya berhasil mempromosikan produk Viroom.Craft tetapi juga memperkuat komitmen bersama untuk menjaga lingkungan, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi komunitas dan lingkungan sekitar.

b. Personal Selling

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Siti Zakiah Avizah selaku Direktur Utama Viroom.Craft, Zakiah menjelaskan bahwa *personal selling* termasuk salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan dalam mempromosikan produk, karna Zakiah sendiri yang merupakan Direktur Umum Viroom.Craft mempunyai *privilege* dalam hal itu.

“Viroom.Craft ini didirikan dan dipimpin oleh saya sendiri, value yang ditonjolkan dalam produk kami adalah sustainability, dan kebetulan relasi saya adalah orang-orang yang punya concern lebih terhadap lingkungan sehingga target market yang saya buat memang menyasar orang-orang yang punya special interest, dan kebanyakan itu adalah dari relasi saya pribadi” (Wawancara Siti Zakiah Avizah, 13 April 2025).

Dari penjelasan yang disampaikan oleh informan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi bahwa *personal selling* atau pemasaran pribadi, merupakan salah satu strategi kunci dalam mempromosikan produk Viroom.Craft. Strategi ini memanfaatkan relasi yang dimiliki oleh Zakiah yang merupakan Direktur Umum Viroom.Craft, untuk menjangkau berbagai pihak yang relevan. Melalui *personal selling*, interaksi langsung dilakukan dengan individu, kelompok, perusahaan, serta dengan pemerintah.

Metode *personal selling* juga mencakup berbagai aktivitas praktis, seperti mengundang konsumen untuk mengunjungi *Galerry* Viroom.Craft. Ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk lebih memahami produk secara mendalam dan berinteraksi langsung secara pribadi. Selain itu, proses ini melibatkan pengumpulan umpan balik dan saran dari konsumen, yang tidak hanya membantu dalam meningkatkan produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Edukasi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan juga merupakan bagian penting dari strategi ini, karena hal ini memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih informatif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap Viroom.Craft. Dengan memanfaatkan *personal selling* secara efektif, Viroom.Craft tidak hanya dapat mempromosikan produk mereka secara lebih personal dan langsung, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh dari informan I yaitu Siti Zakiah Avizah selaku Direktur Utama Viroom.Craft, Zakiah menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan diterapkan ketika dirinya diundang sebagai pembicara dalam berbagai seminar, momen tersebut dimanfaatkan secara optimal untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen potensial dan berdiskusi secara mendalam mengenai manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan.

Zakiah menekankan pentingnya momen-momen seperti ini karena seminar sering dihadiri oleh individu-individu yang relevan dengan produk Viroom.Craft, termasuk individu yang juga bergerak di sektor ekonomi kreatif dan juga para profesional yang dapat menjadi mitra ataupun konsumen potensial. Dengan berinteraksi langsung dalam konteks yang informatif dan profesional, Viroom.Craft tidak hanya memperkenalkan produk mereka tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata audiens.



Gambar 4. 14
Juragan UMKM

Sumber : *Dokumentasi Peneliti 2025*

Selain itu, kesempatan untuk menjadi pembicara dalam seminar memberikan platform bagi Viroom.Craft untuk menunjukkan keahlian dan pengetahuan mereka di bidangnya, yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik produk di mata calon konsumen. Melalui strategi ini, Viroom.Craft dapat merespon pertanyaan secara langsung, memberikan demonstrasi produk, serta memperoleh umpan balik berharga yang dapat digunakan untuk penyempurnaan produk dan strategi pemasaran di masa mendatang. Pendekatan ini, menurut Zakiah telah terbukti efektif dalam menarik minat konsumen baru dan memperluas jaringan relasi bisnis.

Membangun kepercayaan konsumen dilakukan untuk menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut diantara konsumen. Ketika konsumen

merasa yakin bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif ini dengan orang lain. Kepercayaan yang terbentuk melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, dan transparansi dalam berbisnis mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Pemasaran dari mulut ke mulut ini tidak hanya lebih kredibel di mata calon konsumen, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar secara organik tanpa memerlukan biaya tambahan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Siti Zakiah Avizah selaku Direktur Utama Viroom.Craft, Zakiah meyakini bahwa terdapat aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen.

“bisa dibilang pemasaran kami juga terdorong karna pemasaran mulut ke mulut, karna Viroom.Craft selalu menjunjung tinggi pelayanan serta pendekatan secara emosional dengan konsumen. Seperti yang saya bilang sebelumnya, produk kami tidak hanya berfokus pada nilai ekonomi saja, tapi juga tentang keberlanjutan, pemberdayaan dan pelestarian lingkungan” (Wawancara Siti Zakiah Avizah, 13 April 2025).

Dari informasi yang disampaikan oleh informan tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa pemasaran mulut ke mulut memiliki peranan bagi penjualan produk Viroom.Craft. Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Viroom.Craft pasti memiliki penilaian dan pengalaman unik mereka sendiri, pengalaman dan penilaian ini bisa mereka bagikan kepada calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi Viroom.Craft untuk memastikan bahwa setiap konsumen yang membeli produk harus di respon dengan sangat baik. Layanan yang ramah, responsif, dan profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, memberikan produk-produk berkualitas tinggi adalah kunci untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif.

Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen tersebut kembali membeli produk, tetapi juga membuat mereka lebih mungkin untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Ketika konsumen berbagi cerita positif tentang produk dan layanan Viroom.Craft, mereka secara sukarela menjadi advokat merek yang mempromosikan produk kepada jaringan mereka tanpa biaya tambahan bagi perusahaan.

Dengan demikian, fokus pada kualitas layanan dan produk bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga memicu pemasaran mulut ke mulut yang efektif. Pemasaran ini bisa menyebar luas melalui jaringan sosial, baik *online* maupun *offline*, dan dapat memberikan dampak signifikan pada peningkatan penjualan dan kesadaran merek. Viroom.Craft berupaya terus menjaga standar tinggi dalam layanan dan produk mereka untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan menjadi peluang untuk menciptakan promosi gratis melalui *word of mouth*.

C. Pembahasan

Merujuk pada hasil penelitian di atas, strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk mencapai target pasar yang tepat. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuan tertentu. Hal ini tidak terlepas dari penerapan strategi yang tepat, dengan menggabungkan strategi dan komunikasi, perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Sama halnya dengan Viroom.Craft yang memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan temuan penelitian, maka peneliti mencoba memaparkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk pada PT Viroom.Craft:

1. Komponen utama dalam Strategi Pemasaran

Menurut (Darsana et al., 2023) terdapat tiga komponen utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sudah ada. Pembagian ini menghasilkan kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Pada dasarnya, ada dua pendekatan segmentasi yang diterapkan Viroom.Craft yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respons konsumen. Berikut adalah pendekatan segmentasi yang dilakukan oleh Viroom.Craft:

1) Segmentasi berdasarkan karakteristik

a) Geografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam beberapa bagian seperti negara, wilayah, kota, dan desa yang dianggap sangat potensial. Dalam hal ini Viroom.Craft memilih pasar Nasional di Indonesia khususnya Jakarta.

b) Psikografis

Dalam segmentasi ini, Viroom.Craft memilih konsumen berdasarkan gaya hidup (*life style*), yaitu orang-orang yang memiliki kepedulian lebih terhadap pelestarian lingkungan dan penggunaan produk ramah lingkungan.

2) Segmentasi berdasarkan respon konsumen

Viroom.Craft memproduksi produk dengan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan, memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan mendukung pelestarian lingkungan. Produk- produk Viroom.Craft tidak hanya berfokus pada nilai ekonomi tetapi juga menekankan pada nilai keberlanjutan. Hal ini berarti bahwa selain mencari keuntungan finansial, Viroom.Craft juga berkomitmen untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan demikian, Viroom.Craft

berusaha untuk memberikan kontribusi positif tidak hanya kepada konsumen melalui produk berkualitas, tetapi juga kepada lingkungan dan masyarakat luas dengan menerapkan praktik-praktik bisnis yang berkelanjutan.

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses memilih, menyeleksi, dan menjangkau target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan, dalam *targeting* ada proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Target pasar dari Viroom.Craft adalah individu atau kelompok yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Alasan utama memilih target pasar ini adalah karena produk yang dihasilkan Viroom.Craft bersifat berkelanjutan dan ramah lingkungan. Produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian alam.

Pemilihan target pasar ini sangat sesuai dengan karakteristik produk yang dijual oleh Viroom.Craft. Dengan menyasar konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa terkait lingkungan dan keberlanjutan, perusahaan dapat lebih mudah membangun hubungan yang kuat dan loyalitas dengan pelanggan. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung mencari produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, sehingga Viroom.Craft dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan lebih baik.

c. *Positioning*

Positioning adalah upaya perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini, Viroom.Craft menerapkan pendekatan *attribute positioning* dan *user positioning*.

1) *Attribute Positioning*

Viroom.Craft mengasosiasikan produk-produk mereka dengan manfaat yang jelas dan spesifik, yaitu ramah lingkungan.

Dengan menekankan aspek keberlanjutan dan penggunaan bahan-bahan alami, Viroom.Craft berusaha untuk menonjolkan keunggulan produknya dalam hal dampak positif terhadap lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya membantu konsumen memahami nilai lingkungan dari produk tersebut, tetapi juga membedakan Viroom.Craft dari pesaing yang mungkin tidak memiliki fokus yang sama terhadap keberlanjutan.

2) *User Positioning*

Viroom.Craft menggunakan pendekatan *user positioning* dengan mengaitkan produk mereka dengan kepribadian atau tipe pengguna tertentu. Dalam hal ini, produk mereka diposisikan untuk orang-orang yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan cenderung mencari produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan mengaitkan produk mereka dengan tipe pengguna ini, Viroom.Craft menciptakan hubungan emosional dengan konsumennya, memperkuat loyalitas merek, dan memastikan bahwa produknya relevan dan menarik bagi target pasar yang dipilih.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2021) bauran komunikasi pemasaran, atau yang dikenal sebagai *Marketing Communication Mix*, terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

a. Periklanan

Iklan merupakan metode komunikasi yang bertujuan mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, serta menyampaikan informasi kepada target audiens, yaitu calon pelanggan (Haider & Shakib, 2018). Periklanan juga dapat diartikan sebagai suatu rangkaian pesan penjualan yang bersifat persuasif dan memerlukan biaya untuk menyebarkan pesan tersebut (Natalia & Mulyana, 2014).

Viroom.Craft memilih Instagram sebagai saluran periklanannya, Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital, Viroom.Craft menerapkan pola unggahan promosi yang terstruktur dan konsisten di akun Instagram resmi mereka. Berdasarkan hasil observasi, perusahaan mengunggah konten secara berselang-seling setiap minggu, dengan pola satu hari mengunggah foto produk dan satu hari berikutnya mengunggah video. Pola ini dilakukan secara berkelanjutan sebagai bagian dari upaya menjaga ritme kehadiran merek di media sosial tanpa menimbulkan kejenuhan audiens.

Konten foto umumnya menampilkan detail produk kerajinan ramah lingkungan yang diproduksi oleh Viroom.Craft, dengan penekanan pada keunikan desain, material alami yang digunakan, dan nilai-nilai keberlanjutan. Sementara itu, konten video dimanfaatkan untuk menyampaikan narasi visual yang lebih kuat, seperti proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, hingga dokumentasi partisipasi Viroom.Craft dalam berbagai event kewirausahaan atau festival ekonomi kreatif.

Strategi ini menunjukkan bahwa Viroom.Craft tidak hanya fokus pada keberadaan digital semata, tetapi juga memperhatikan variasi format konten untuk menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens. Dengan kombinasi visual statis (foto) dan dinamis (video), Viroom.Craft mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif, sekaligus meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut di Instagram. Pendekatan ini memperkuat peran Instagram sebagai media utama dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun identitas merek yang kuat di era digital.

b. Promosi Penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2021) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pelanggan mencoba atau membeli produk atau layanan. Contoh kegiatan promosi penjualan meliputi penyelenggaraan acara promosi,

pemberian diskon, atau penawaran nilai tambah ketika konsumen membeli produk. Tjiptono dalam (Sholihat & Rummyeni, 2018) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai alat promosi yang mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai insentif dan alat promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat dan langsung. Ini dapat mencakup diskon, kupon, kontes, undian, dan promosi lainnya yang bertujuan meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka pendek.

Terdapat beberapa alat promosi penjualan yang sering digunakan oleh Viroom.Craft dalam mempromosikan produknya:

1) Potongan Harga (Diskon)

Potongan harga atau diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang yang berlaku selama periode waktu tertentu. Diskon ini bisa ditawarkan dalam berbagai bentuk, seperti persentase potongan dari harga awal, potongan harga nominal tertentu, atau bahkan *buy one get one free* (Sholihat & Rummyeni, 2018).

Viroom.Craft memberikan potongan harga kepada konsumen dalam berbagai situasi untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, salah satunya ketika konsumen berkunjung langsung ke *workshop* Viroom.Craft. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah tertentu juga mendapatkan potongan harga, yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar dan meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon juga dilakukan melalui media *online*, terutama pada acara-acara besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Tahun Baru, dan event-event khusus lainnya. Promosi ini memanfaatkan momen-momen di mana konsumen cenderung lebih aktif berbelanja, sehingga dapat

meningkatkan penjualan secara signifikan.

2) Premi

Premi adalah produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah atau gratis sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen membeli produk tertentu (Sholihat & Rummyeni, 2018). Premi diberikan ketika ada kegiatan tertentu di Viroom.Craft baik internal maupun eksternal, salah satu kegiatan yang sering diadakan adalah kunjungan lapangan oleh pelaku ekonomi kreatif lokal ke *workshop* Viroom.Craft. Pada acara-acara ini, perusahaan memanfaatkan kesempatan untuk memperkenalkan produk dan nilai-nilai perusahaan secara lebih mendalam kepada para pengunjung.

Promosi dilakukan dengan memberikan *merchandise* sebagai bentuk apresiasi kepada para pengunjung, Viroom.Craft juga memberikan beberapa produk unggulan mereka, seperti *Goodie bag* secara gratis kepada pengunjung. Ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung bagi pengunjung untuk mencoba produk tersebut, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Strategi promosi ini dinilai sangat efektif dalam membangun hubungan yang positif dengan pelaku ekonomi kreatif lokal dan komunitas yang lebih luas.

c. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan yang disponsori, yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen. Biasanya, acara ini melibatkan kegiatan seni, olahraga, hiburan, serta berbagai acara lainnya yang menawarkan pengalaman non-formal (Kotler & Keller, 2021). Salah satu kegiatan yang rutin diikuti oleh Viroom.Craft adalah *Festival*, Seperti Pameran Apreasi Kreasi Indonesia (AKI), *Trade expo Indonesia*. Viroom.Craft ikut berpartisipasi dalam berbagai rangkaian acara di festival tersebut, seperti seminar dan pameran produk kreatif. Partisipasi ini tidak hanya

memperkenalkan Viroom.Craft kepada pasar, tetapi juga membuka peluang untuk membangun relasi bisnis. Melalui kegiatan tersebut, Viroom.Craft berhasil memperluas jaringan dengan banyak individu dan organisasi dari berbagai negara. Pertemuan dan interaksi ini tidak hanya membantu memperkuat kehadiran Viroom.Craft di pasar internasional, tetapi juga membuka peluang kerjasama bisnis baru dan distribusi produk ke berbagai negara. Hubungan yang terjalin selama festival ini menjadi fondasi yang kuat untuk ekspansi Viroom.Craft ke pasar internasional.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat (Humas) dan publisitas adalah bagian dari kajian Ilmu Komunikasi karena membahas aktivitas komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi. Terdapat empat fokus utama dalam kajian Humas, yaitu komunikasi, organisasi, publik, dan manajemen. Terkait dengan publik sebagai salah satu fokus kajiannya, Humas memiliki fungsi dalam organisasi yang bertugas menjalin hubungan dengan publik, yakni sekelompok orang yang memiliki perhatian dan minat yang sama terhadap suatu isu tertentu (Puspa & Sos, 2014). Hubungan masyarakat dan publisitas mencakup rangkaian kegiatan yang ditujukan baik secara internal kepada karyawan perusahaan maupun secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk melakukan promosi (Kotler & Keller, 2021).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Humas berfungsi menjalin hubungan dengan publik, yakni kelompok orang yang memiliki minat yang sama terhadap suatu isu tertentu. Humas dan publisitas mencakup kegiatan internal untuk karyawan maupun eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media, dengan tujuan utama melakukan promosi.

Dalam membangun hubungan dengan masyarakat, Viroom.Craft mengadakan kegiatan tahunan berupa workshop dan kunjungan di

galeri Viroom.Craft. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Viroom.Craft, serta berkolaborasi dengan perusahaan yang memiliki visi serupa dalam bidang pelestarian lingkungan. Workshop dan kunjungan ini diisi dengan berbagai aktivitas yang melibatkan masyarakat secara langsung dan memberikan dampak positif serta berkelanjutan, seperti manfaat menjaga kelestarian lingkungan.

Workshop dan kunjungan di galeri Viroom.Craft dengan berbagai kegiatannya berhasil membangun hubungan yang erat antara Viroom.Craft dengan masyarakat, serta memberikan kontribusi nyata bagi lingkungan dan pendidikan. Melalui pendekatan yang holistik, Viroom.Craft tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosialnya secara nyata. Kegiatan ini memperkuat citra Viroom.Craft sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, sekaligus membangun relasi yang lebih kuat dengan berbagai pihak.

e. Pemasaran Langsung

Menurut (Hernawati & Widyawati, 2019) pemasaran langsung adalah metode promosi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan tanpa melalui perantara, sehingga pemasar bisa menerima umpan balik secara langsung. Senada dengan pendapat tersebut, (Keke, 2015) juga menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen individu guna mendapatkan respon cepat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menawarkan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan strategi promosi di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen individu tanpa perantara untuk mendapatkan respon cepat dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Viroom.Craft melakukan pemasaran langsung saat bertemu dengan teman-teman pelaku industri kreatif, baik yang direncanakan

maupun tidak direncanakan. Mereka juga mendatangi langsung kelompok maupun individu dari relasi yang telah dibangun sebelumnya, seperti perusahaan, pemilik industry kreatif. Upaya ini dilakukan untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan sekaligus mempromosikan produk-produk Viroom.Craft. Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan ketika Viroom.Craft diundang sebagai pemateri dalam seminar. Menjadi pembicara dalam seminar memberikan platform bagi Viroom.Craft untuk menunjukkan keahlian dan pengetahuan mereka di bidangnya, yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik produk di mata calon konsumen.

f. Pemasaran Interaktif

Menurut (Kotler & Keller, 2021) pemasaran interaktif merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan secara *online* dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan *awareness*, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2020) pemasaran interaktif adalah alat untuk promosi secara *online* yang bertujuan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen serta mendistribusikan barang dan jasa.

Strategi yang diterapkan oleh PT Viroom.Craft dalam mempromosikan produknya melalui pemasaran interaktif adalah dengan memanfaatkan berbagai platform online. Salah satu saluran utama yang digunakan adalah Instagram, melalui Instagram Viroom.Craft dapat membagikan konten yang menarik dan edukatif tentang produk mereka, seperti produk ramah lingkungan. Selain Instagram, PT Viroom.Craft juga menggunakan *website* sebagai alat utama dalam menampilkan katalog produk, platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Viroom.Craft. Dengan hadir di platform *e-commerce* ini, perusahaan dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka secara *online*. Platform ini memungkinkan Viroom.Craft untuk memanfaatkan fitur-

fitur promosi seperti diskon, *voucher*, dan *flash sale* yang dapat menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, ulasan dan rating dari pelanggan di platform ini membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Viroom.Craft

g. Pemasaran Mulut ke Mulut

Pemasaran mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi secara personal. Menurut (Firmansyah, 2020), *word of mouth communication* sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dengan alasan sebagai berikut:

1) Sumber Informasi yang Independen dan Jujur

Informasi yang datang dari seorang teman atau kerabat dianggap lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan antara orang tersebut dengan perusahaan atau produk.

2) Pengalaman Langsung

WOM memberikan manfaat melalui pengalaman langsung tentang produk dari teman dan kerabat, yang sering kali lebih dipercaya oleh konsumen.

3) Relevansi dengan Minat

Seseorang cenderung bergabung dalam percakapan hanya jika mereka tertarik pada topik diskusi.

4) Media Iklan Informal

WOM menghasilkan media iklan informal yang sering kali lebih efektif daripada iklan formal.

5) Jaringan Sosial dan Influencer

WOM dapat dimulai dari satu sumber, seperti seorang influencer, dan menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial.

6) Tanpa Batasan Ruang dan Kendala Lainnya

WOM tidak dibatasi oleh ruang, waktu, ikatan sosial, keluarga, atau hambatan fisik lainnya, memungkinkan informasi untuk menyebar lebih bebas dan cepat.

Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Viroom.Craft tentu memiliki penilaian dan pengalaman unik masing-masing. Pengalaman dan penilaian ini bisa mereka bagikan kepada calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi Viroom.Craft untuk memastikan bahwa setiap konsumen dilayani dengan sangat baik guna menciptakan pengalaman positif. Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali membeli produk, tetapi juga membuat mereka lebih cenderung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Ketika konsumen berbagi cerita positif tentang produk dan layanan Viroom.Craft, mereka secara sukarela menjadi advokat merek yang mempromosikan produk kepada jaringan mereka tanpa biaya tambahan bagi perusahaan.

h. Pemasaran Pribadi

Pemasaran Pribadi atau *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen, baik individu maupun perusahaan, yang dilakukan melalui tatap muka, telepon, atau metode lain. Tujuannya adalah memperkenalkan produk perusahaan, meyakinkan pelanggan potensial, menghasilkan transaksi pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang. Metode ini memiliki beberapa keunggulan, seperti fleksibilitas karena penjual dapat mengamati langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatan, meminimalkan usaha yang sia-sia, kecenderungan pelanggan yang berminat untuk langsung membeli, serta kemampuan tenaga penjualan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka (Putra et al., 2024).

Menurut Saladin dan Oesman dalam (Firmansyah, 2020)

menjelaskan bahwa terdapat 3 jenis *personal selling*, yaitu:

1) *Field Selling*

Penjualan dilakukan oleh tenaga penjual di luar perusahaan dengan mendatangi rumah-rumah atau perusahaan-perusahaan.

2) *Retail Selling*

Penjualan dilakukan oleh tenaga penjual dengan melayani konsumen yang datang langsung ke perusahaan.

3) *Executive Selling*

Hubungan yang dilakukan antara pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lain atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

Melalui *personal selling* Viroom.Craft melakukan interaksi langsung dengan individu, kelompok, perusahaan, dan pemerintah. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens target. Metode *personal selling* mencakup berbagai aktivitas praktis, seperti mengundang konsumen untuk mengunjungi galeri Viroom.Craft dan membangun hubungan bisnis dengan berbagai perusahaan. Ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memahami produk secara mendalam dan berinteraksi langsung. Dengan memanfaatkan *personal selling* secara efektif, Viroom.Craft tidak hanya dapat mempromosikan produk mereka dengan lebih personal dan langsung, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran produk pada PT Viroom.Craft, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Viroom.Craft dalam memasarkan produknya adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi, mengikuti berbagai kegiatan eksternal untuk membangun relasi bisnis, kemudian menjalin hubungan emosional serta membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram, Viroom.Craft dapat membangun kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, melalui komunikasi secara tatap muka, Viroom.Craft dapat melakukan interaksi secara personal dan menjalin hubungan emosional sehingga dapat membangun loyalitas dan kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen ataupun calon konsumen. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diimplementasikan oleh Viroom.Craft dalam memasarkan produk berdasarkan bauran komunikasi pemasaran antara lain yaitu pemasaran pribadi, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Karna target pasarnya yang spesifik, Viroom.Craft perlu fokus pada upaya membangun kesadaran merek dan loyalitas yang kuat melalui komunikasi langsung dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk di PT Viroom.Craft, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Viroom.Craft maupun akademisi untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Viroom.Craft

Viroom.Craft diharapkan bisa mempertahankan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirasa berjalan dengan efektif, seperti acara dan pengalaman, dengan cara merancang program-program internal yang lebih menarik dan beragam. Selain itu, penting bagi Viroom.Craft untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dirasa kurang efektif. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan, analisis data pemasaran, dan *feedback* dari tim internal. Dengan mengetahui kelemahan dari strategi sebelumnya, perusahaan dapat mengalihkan fokus pada teknik pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Viroom.Craft juga sebaiknya lebih berfokus pada pemasaran secara *online* agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui strategi *digital marketing* yang terintegrasi, Viroom.Craft dapat meningkatkan kesadaran merek serta menjangkau pasar yang lebih besar.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kajian yang bermanfaat dan membantu memperdalam pemahaman para peneliti yang akan datang mengenai strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrahini, M. A., Juwita, R., & Boer, K. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran 3Sshop Melalui Media Sosial Instagram. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 157–166.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan* <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57> Islam, 1(2), 1-9.
- Arifin, Anwar. (1984). Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: ARMICO. h.68
- Arneisha, S., Marasabessy, N., Dimiyati, D., & Komunikasi, S. I. (2024). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUCRUM PLACE AND*. 9(4), 938–950.
- Choirunnisak, M. (2020). PRODUK HOME INDUSTRI HASTA Skripsi. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Daft, R. L. (2010). Era baru manajemen. *Edward Tanujaya, Edisi*, 9.
- Djakasaputra, A., Valentina, & Djaja, T. C. (2023). Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Pada Usaha Daur Ulang Di Tangerang. *Prima Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 332–340. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i3.834>
- Fandy, T. (2011). Pemasaran jasa. *Malang: Bayumedia*.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Haider, T., & Shakib, S. (2018). A STUDY ON THE INFLUENCES OF ADVERTISEMENT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Business Studies Journal*, 9(1).

- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Kurniasari, P. M. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PAID USERS PORTAL BERITA BERBAYAR Kompas.id. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(01), 125. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i01.14197>
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*
- Marlina, W. A., & Novani, N. P. (2022). Pengembangan Produk Kerajinan Tangan dan Produk Kreatif dari Bambu di Sumatra Volunteer. *Warta Pengabdian Andalas*, 29(3), 198–206.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif*. Deepublish.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitatif research design: An interactif approach*. Sage publications.
- 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. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Pratama, M. S. A. (2024). *AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR WIGUNA MELALUI INSTAGRAM@ PASARWIGUNA DALAM MEMPROMOSIKAN ECO-CULTURE MARKET*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.

- Putra, A. F. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram@ Youareqoth Kota Cimahi)*. UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29–37.
- Rahmi, A. N. (2018). Perkembangan industri ekonomi kreatif dan pengaruhnya terhadap perekonomian di indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 2(1), 1386–1395.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Rusndi & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sadilah, E. (2010). Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Kreatif. *Ekonomi Kreatif*, 720.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65–71.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie*. Riau University.
- Syahputra, Y. A. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta
- Umar, H. (2005). *Manajemen Strategi*. Erlangga. Jakarta.
- Indriani, L., Anrial, A., & Kamil, P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe Kepahiang Dalam Meningkatkan Penjualan*. IAIN Curup.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wildan, A. A., & Nurfebriaraning, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–12.
<https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1058>