

Rendy Malila

malilarendy@yahoo.com

Abstrak: Panganggone media sosial nduweni peran kang wigati ing jaman kang diarani mlebu pra era masyarakat 5.0 sajrone digitalisasi ing aktivitas padintenan ing belanja digital (online). Panliten iki nggunakake metodhe deskriptif kualitatif. Metode panliten kualitatif dipilih amarga nduweni penekanan marang lingkungan alam, induksi, keluwesan, pengalaman langsung, kedalaman, partisipasi aktif partisipasi lan interpretasi. Wonten ing panaliten menika dipunginakaken ingkang nengenaken analisis deskriptif adhedhasar asil interaksi sosial langsung kangge mangertosi simbol ingkang dipunginakaken kangge sedaya sumber, lingkungan saha kahanan ingkang dipunlampahi panaliten. Sepatu Aerostreet minangka merek sepatu lokal sing fenomenal sajrone pandemi iki ing ngendi Aerostreet bisa urip nalika para pelaku bisnis liyane ditutup sajrone pandemi iki, Aerostreet ngoptimalake panggunaan media sosial ing bentuk Instagram kanggo sesambungan lan melu karo pelanggan potensial. Ditambah strategi liyane kanthi nguatake strategi kolaborasi ing saindhenging taun kanggo nggayuh eksistensi lan gotong royong merek lokal ing pandemi iki. Aero Street wis kolaborasi karo luwih saka 15 merek dagang lokal, lan adol 6000 pasang sepatu ing 2 menit. Saka asil wawancara lan data saka tim divisi Instagram kasebut, sing paling akeh sing tuku yaiku wong enom sing seneng karo barang sing eksklusif lan dudu pasar, kanggo njlentrehake analisis, strategi ditampilake ing aspek marketing mix. Rega, Produk, Promosi lan Panggonan (Distribusi) babagan klasifikasi lan kategori generasi milenial sing lair saka generasi milenial saka rentang 1980 nganti 1995. Bisa disimpulake yen media sosial nduweni peran penting kanggo ningkatake kesadaran merek lan kolaborasi. saka generasi milenial.

Kata Kunci: Gambar, Persepsi, Digital, Pemasaran

REFERENCE

- Diez-martin,F.,AliciaBlanco-gonzalez,andCamiloPrado-roman.2019.ResearchChallengesin DigitalMarketing :Sustainability.Sustainability11(.
Estrin,S.,TomaszMickiewicz,andUteStephan.2016.HumanCapitalinSocialandCommercialEntrepreneurship.JournalofBusiness Venturing31(:449–67.
Garcia, Juan Jose L., David Lizcano, Celia M Q Ramos, and Nelson Matos. 2019. DigitalMarketingActionsThatAchieveaBetterAttractionandLoyaltyofUsers :AnAnalytical Study.JournalofFutureInternet11(:1–16.
Helmig, Bernd et.al. 2008. „Co-branding: The State Of The Art“. Schmalenbach Business Review, 60, 359-377
Mawardi, S., Arsid, A., & Wahyudi, W. (202). ANALISIS PERASAAN SENANG (KEPUASAN) TERHADAP HASIL KERJA YANG DIUKUR MELALUI KOMUNIKASI, EFISIENSI DAN PENGHARGAAN DIRI. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 4(, 850-858.
Istiharini. 2006. Co-branding. Bina Ekonomi, Vol. 10, No. 1, 1-120.
Jaswadi, Mohammad Iqbal, and Sumiadji. 2015. SME Governance in – A Surveyand Insight from Private Companies. Procedia Economics and Finance 31(1: 387–98.