

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengenai *analisis strategi promosi dan struktur pesan promosi smartphone melalui Instagram @Pst0re_surabayaa dan @bstore_surabaya*, dengan tujuan peneliti ingin mengetahui serta mendeskripsikan sebuah perbandingan strategi promosi dan struktur pesan promosi smartphone melalui Instagram @Pst0re_surabayaa dan @bstore_surabaya. Penting bagi komunikasi pemasaran dalam menentukan sebuah kesuksesan pada perusahaan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan *brand* dan layanan yang dibagikan oleh *company* terhadap pembeli yang bertujuan mendorong perilaku pembelian yang lebih efektif dan efisien (Shimp & Andrews, 2013 :7) Peneliti menyadari betapa pentingnya pembahasan tentang kegiatan pada komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting, Yaitu sebagai jembatan komunikasi untuk perusahaan dengan public. Komunikasi pemasaran dipakai untuk memberi pesan mengenai brand & jasa terhadap pembeli.

Komunikasi pemasaran memiliki aktivitas yang berarti menyebarkan pesan agar mempengaruhi pasar target yang dimana bisa menampung dan menerima produk dan layanan yang ditawarkan (Margaretha, Widayatmoko, & Pribadi, 2012:459). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam

menyajikan produk atau objek kepada audience dalam bingkai “mental presence” yang dikenali oleh calon pembeli, seperti situasi konsumsi atau pembelian kata Moran dalam (Fill, 2009:139) Persepsi konsumen terhadap produk dan toko menunjukkan perbedaan penting dan menunjukkan perbedaan peran yang perlu dimainkan oleh komunikasi pemasaran dan dalam masing-masing sektor ini banyak merek dikembangkan yang ditargetkan pada segmen yang berbeda berdasarkan faktor demografis, manfaat, dan psikografis (Fill, 2009:149).

Pesan merupakan sebuah symbol yang terpilih dan disusun dengan tertatah untuk penyampaian informasi dan juga dapat dikatakan bahwa pesan adalah hasil dalam komunikasi, dikarenakan pesan adalah sesuatu yang menghubungkan komunikator dan komunikan (perusahaan dan public.) Sebuah pesan merupakan hasil dari komunikasi dan menjadi produk utamanya (Moerdijati, 2016:57). Pesan inilah yang akan menjadi penghubung antara komunikator dan komunikan dalam menjalin sebuah komunikasi (Moerdijati, 2016:57). Sebuah pesan memiliki berbagai bentuk mulai dari tertulis, lisan, gambar, angka, dan benda dengan teknik penyampaiannya bisa berupa penyampaian langsung atau tatap muka maupun melalui media (Moerdijati, 2016:57). Pesan yang berada dalam sebuah promosi memiliki inti atau mengandung sebuah arti (Priansa, 2017:7). Hal ini membuat perusahaan harus merancang terlebih dahulu sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian audiens atau khalayak (Priansa, 2017:7)

Strategi pemasaran menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Strategi ini juga menjadi dasar bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Saat ini, semakin banyak orang yang tertarik untuk memperluas usaha mereka secara online dengan menggunakan media sosial. Promosi merupakan semua hal yang mengacu pada setiap intensif guna memicu adanya sebuah tindakan transaksi yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek produk sehingga hal tersebut mendorong para penjual untuk melakukan tindakan yang proaktif dalam menjual produk tersebut (Shimp et al., 2003 : 111) Pendekatan promosi melalui media sosial dianggap sangat efektif dan efisien karena biayanya lebih rendah daripada promosi konvensional, seperti media cetak. Memanfaatkan media sosial adalah pilihan yang tepat karena penggunaannya terus meningkat di Indonesia, mencakup berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, dan telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial saat ini semakin banyak diminati banyak orang, terutama pekerjaan di bidang online yang menggunakan media sosial dapat membuat sebuah perusahaan semakin membesar. Media sosial terutama Instagram, telah dirancang sedemikian mungkin hingga mampu membantu meraih tujuan dan strategi marketing suatu perusahaan (Regina, Siporay, & Damastuti, 2022:55).

Media sosial adalah sebuah media yang melibatkan para pengguna nya seperti membagikan konten, dan berinteraksi dengan orang-orang sekitar.

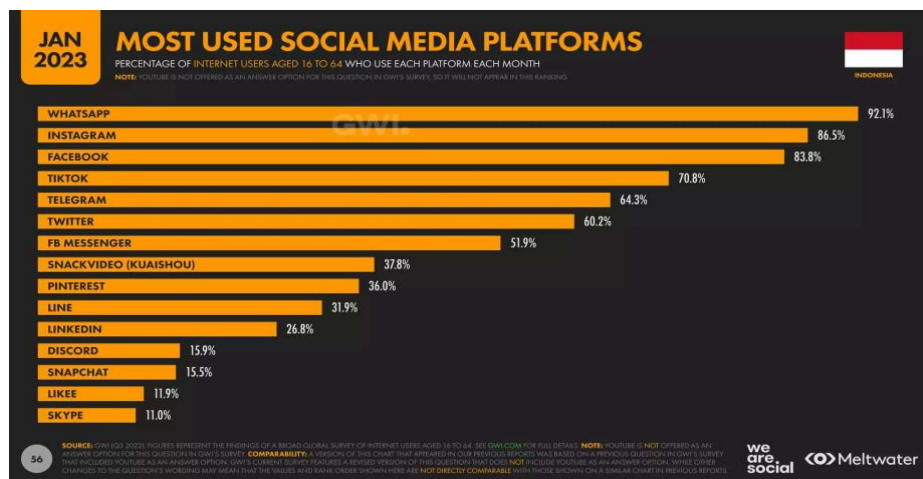
Menurut Schauppp dan Belager dalam (Rahmania, Soetjipto, & Rahayu, 2018:642) sosial media memberikan peluang baru bagi bisnis dan pemasaran untuk memperluas jangkauan agar meningkatkan relasi dengan para konsumen, mendapat profit yang tinggi, dan baiknya reputasi perusahaan. Menurut (Coles, 2015:4) ada dua cara masyarakat memandang sosial media, kesadaran merek, baik *personal brand* ataupun *corporate brand*, serta membentuk hubungan *online*. Menurut (Coles, 2015:3) sosial media kerap dianggap sebagai sebuah tempat untuk mempromosikan produk dikarenakan harga yang relatif lebih murah dan publikasi yang cepat.

Menurut Roman dkk dalam (Hermawan, 2012:77). iklan bukan sebatas bisnis yang tidak memiliki makna berpesan tetapi merupakan proses yang didalamnya ide serta kreativitas bisa diukur. Perlunya ide serta kreativitas dengan dukungan *grafic computer* agar bisa memberikan suatu pesan terhadap masyarakat agar tujuan dari periklanan mampu terwujud (Hermawan, 2012:77). Iklan termasuk pada sarana promosi yang dimana iklan mengandung konsep kreativitas yang akan memandu pilihan pada daya Tarik tertentu untuk dipakai dalam iklan (Istighfarina & Hasanah Sudrajat, 2017:47). Menurut (Levin, 2020:48) kreativitas merupakan kegiatan yang dimana imajinasi dijadikan sebuah kenyataan.

Instagram merupakan sosial media yang saat ini kerap digunakan untuk aktivitas pemasaran. Menurut (Hamdan, 2019), dilihat dari data di Napoleon Cat, yang merupakan sebuah *company analisa Social Media Marketing* yang

berasal dari Polandia serta telah melaksanakan sebuah penelitian tentang pemakai media sosial di dunia, Terlapor jika di tahun 2019 negara Indonesia telah menduduki ranking empat dengan jumlah pemakai terbanyak. Hal itu menyebabkan Instagram menjadi sebuah wadah untuk kegiatan promosi atau iklan. Media sosial merupakan hal penting di internet, para pengguna dimungkinkan dapat menggambarkan diri serta bersosialisasi, bekerja sama saling berbagi, serta saling berkomunikasi bersama para pemakai lainnya dengan membuat sebuah ikatan sosial secara virtual yang merujuk tentang makna bersosial pengenalan, komunikasi, serta kerjasama, Nasrullah pada (Setiadi, 2016).

Gambar I.1 Persentase Pengguna Internet Yang Menggunakan Setiap Platform Media Sosial



Sumber : GWI.com

Dapat dilihat dengan jelas bahwa Instagram mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah penggunanya. Pada tahun 2023, Instagram

berhasil mencapai pencapaian luar biasa dengan mengalami peningkatan jumlah pengguna sebesar 86,5%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 84,8% pada tahun 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa platform ini semakin diminati oleh masyarakat.

Dengan pertumbuhan terus-menerus dalam popularitas Instagram, konsumen sekarang lebih cenderung memilih toko online yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penjual harus memiliki kemampuan untuk membuat produk atau layanan mereka menarik perhatian konsumen, terutama di tengah banyaknya pilihan media sosial yang tersedia. Hal ini akan memungkinkan terjadinya proses transaksi pembelian produk atau penggunaan layanan yang sukses. Dengan kata lain, persaingan di dunia online semakin ketat, dan penjual harus memiliki strategi yang efektif untuk menonjolkan diri dan menarik pelanggan potensial.

Instagram menawarkan fitur-fitur seperti Instagram Shopping yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung, memudahkan perusahaan dalam mengubah pengikut menjadi pelanggan aktif. Selain itu, Instagram menyediakan targeting iklan yang kuat untuk mencapai audiens yang spesifik, membantu menghemat biaya periklanan dan meningkatkan efisiensi promosi. Platform ini juga memiliki jumlah pengguna yang besar dan terus berkembang, memberikan peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas daripada TikTok dan YouTube dalam beberapa kasus. Selain itu, Instagram menjadi tempat bagi influencer yang berpengaruh dengan banyak pengikut. Kerjasama dengan

influencer dapat membantu perusahaan mencapai audiens secara lebih pribadi dan autentik. Oleh karena itu, meskipun TikTok dan YouTube memiliki keunggulan masing-masing, Instagram tetap menjadi pilihan utama banyak perusahaan untuk promosi penjualan karena kombinasi fitur-fiturnya yang memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan meningkatkan dampak promosi.

Konten Instagram sangat efektif untuk mempengaruhi persepsi orang dan mempengaruhi sikap pembelian untuk suatu produk atau jasa yang di promosikan. Konsumen akan terus terlibat dengan produk serta merek secara mendalam dan lebih luas melalui media sosial, Dan para penjual harus lebih aktif melakukan cara agar menggerakkan konsumen untuk ikut ambil peran secara produktif. Feedback seperti ini yang mengakibatkan peningkatan dan pengembangan perusahaan yang lebih baik dan besar. Shuqair,s., & cragg (2016) dalam (Rachmansyah et al., 2020:74) Seperti yang dilakukan oleh dua perusahaan smartphone ini, Pstore dan Bstore.

Akun Instagram @pstore_surabayaa dan @bstore_surabaya, yang berfokus pada industri smartphone, menarik karena mencerminkan signifikansi industri teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memberikan wadah untuk mengeksplorasi berbagai merek, model, dan fitur terbaru dalam perangkat pintar tersebut. Akun-akun ini juga memberikan wawasan tentang tren dan tanggapan konsumen di Surabaya dan sekitarnya, termasuk ulasan produk, perbandingan merek, dan penawaran khusus. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran menunjukkan bagaimana platform ini telah

menjadi penting dalam industri teknologi, dengan memanfaatkan gambar dan video menarik serta fitur interaktif. Dengan demikian, akun-akun ini menjadi sumber informasi berharga bagi penggemar teknologi dan konsumen yang ingin tetap terkini dengan perkembangan smartphone.

Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang.

Gambar I.2 Statistik Konsumen Smartphone



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula.

Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.

Pstore dan bstore merupakan perusahaan yang berfokus pada penjualan *smartphone* yang memiliki toko di berbagai tempat di Indonesia , Pstore dan bstore memiliki persamaan secara umum, Pstore merupakan sebuah toko yang menjual *smartphone* yang dimiliki oleh artis terkenal di Indonesia yaitu Putra siregar, Putra siregar sendiri juga adalah pebisnis yang cukup sukses dan terkenal di masyarakat. Dia juga aktif di beberapa sosial media terutama Instagram dan youtube. Dengan popularitas nya saat ini, putra siregar dapat mudah mempromosikan bisnis-bisnisnya terutama Pstore. Bstore juga merupakan perusahaan yang sama dengan pstore dengan berfokus pada penjualan *smartphone* serta juga memiliki toko di berbagai tempat di Indonesia. Bstore sendiri dimiliki oleh artis terkenal Baim Wong, Baim Wong sendiri merupakan artis serta pebisnis terkenal, Baim wong juga sangat aktif di sosial

media terutama Instagram dan youtube, Dengan popularitas nya saat ini, putra siregar dan baim wong dapat mudah mempromosikan bisnis-bisnisnya.

Selain memiliki akun Instagram utama dengan nama pengguna @Pst0re dan @bstore.ind, keduanya juga memiliki akun Instagram khusus untuk masing-masing kota di mana mereka memiliki toko fisik. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk lebih mendekati dan berinteraksi dengan pelanggan setempat.

Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan akun Instagram @Pst0re_surabayaa dan @bstore_surabaya sebagai subjek penelitian karena akun utama dari @bstore.ind, sudah tidak aktif sejak September 2022. Oleh karena itu, akun tersebut tidak lagi relevan untuk menjadi fokus penelitian

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa Pstore dan bstore memiliki *background* yang setara, sama-sama dimiliki oleh artis yang terkenal di Indonesia, namun terdapat sebuah perbedaan dari pstore dan bstore ini dimana cara strategi promosinya berbeda sehingga menimbulkan perbedaan dalam hasil penjualan dan jumlah pengikut di akun sosial media Instagram mereka

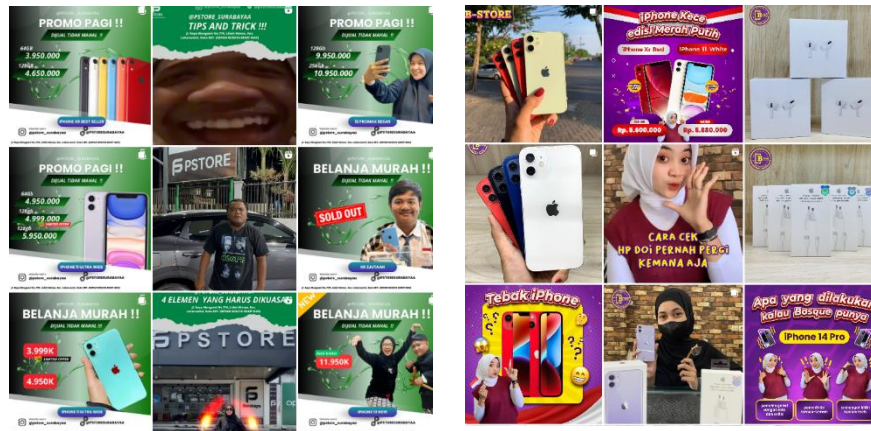
Gambar I.3 Pstore & Bstore.ind melaksanakan promosi lewat Instagram



Sumber : (Instagram, @Pstore_surabayaa, & @bstore_surabaya)

Pstore_surabayaa & Bstore_surabaya berusaha mengembangkan layanannya untuk kepuasan pelanggan dimana menjadi salah satu hal penting untuk menarik konsumen. Pstore dan Bstore memberi layanan tentang segala informasi tentang promo terupdate, produk-produk terbaru, Informasi produk, dan lain-lain, dengan postingan pada Instagram. Kedua toko ini memiliki persaingan yang berbeda jauh dari segi pengikut Instagram yaitu 1,1 jt (Pstore_surabayaa) 105rb (bstore_surabaya).

Gambar I.4 Instagram feeds @pst0re & @bstore.ind



Sumber (Instagram, @Pstore_surabaya, & @bstore_surabaya)

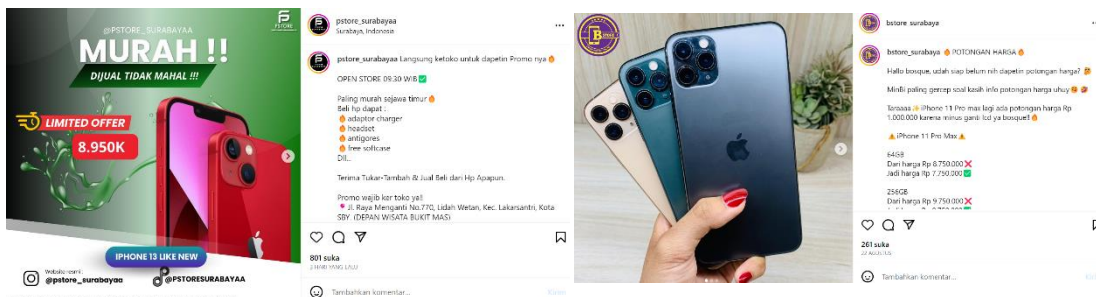
Gambar diatas merupakan konten promosi yang di unggah pada Instagram feeds @Pst0re_surabaya dan @bstore_surabaya yang memiliki unsur promosi yang ditujukan pada konsumen. Bilah dilihat sekilas, pstore dan bstore memiliki ciri khas untuk konten feeds Instagram mereka sendiri. Pstore memiliki ciri-ciri dimana lebih menggunakan warna hijau pada konten yang berisi tentang harga dan merk *smartphone* serta mebuat konten video yang berisi seputar promosi, informasi produk. Sedangkan bstore memiliki karakteristik menggunakan warna ungu dan kuning untuk feeds nya untuk konten promosi dan informasi seputar produk mereka. Warna ini disesuaikan dengan warna logo brand bstore yang berwarna ungu dan kuning.

Perbandingan secara *head to head*, konten promosi dari Pstore_surabaya lebih unggul di sisi desain konten dengan tambahan ornament desain penunjang

hingga terlihat lebih ramai. Sedangkan Bstore lebih memperlihatkan foto produk dengan harga tanpa memiliki desain yang terlihat polos dan sederhana.

Pada konten promosi unggahan pstore dan bstore ,selain mengandung pesan verbal juga mengandung pesan non verbal yang berbentuk tulisan *caption* pada setiap unggahannya, yang dibuat oleh salah satu admin dari akun Instagram mereka, *caption* berisi tentang pesan yang memiliki keterangan mengenai konten uang diunggah karena akan unggahan semakin menarik (Syahputra, 2019:55)

Gambar I.5 Promosi di konten unggahan & caption @pst0re dan @bstor.ind



Sumber : (Instagram, @Pstore_surabayaa, & @bstore_surabaya)

Jika dibandingkan secara *apple to apple* , pada unggahan konten promosi rutin, Pstore sering menampilkan foto produk yang dijual dan memberi informasi harga dari produk mereka pada gambar unggahan, Dan pada caption pstore sering memaikai kata “Murah” pada caption unggahan nya dengan variasi seperti “termurah sedunia” “termurah sealam semesta”, dan “termurah

sejagat raya”. Yang sering digunakan pada caption unggahan konten Instagram @pstore_surabayaa

Sedangkan bstore sering menampilkan foto produk yang dijual pada unggahan konten promosi mereka dan pada gambar unggahan sering terdapat logo *watermark* bstore. Dan pada caption bstore memiliki kemiripan dengan pstore dimana bstore juga sering memakai kata “termurah” yang divariasikan menjadi “ termurah seindonesia”, Dan memberi informasi harga di caption unggahan, serta memberi promosi dengan penggunaan kata “ Potongan Harga” di setiap postingan promosinya.

Gambar I.6 Promosi Pada Momen Tertentu



Sumber : (Instagram, @Pstore_surabayaa, & @bstore_surabaya)

Selain melakukan promosi secara rutin, baik Pstore_surabayaa maupun Bstore_surabaya seringkali meluncurkan promosi khusus pada momen-momen istimewa, salah satunya perayaan Hari Kemerdekaan. Dalam gambar di atas, terlihat bahwa kedua akun tersebut sedang mengunggah postingan promosi di

Instagram yang menampilkan elemen-elemen yang berkaitan dengan kemerdekaan, serta di lengkapi dengan penawaran potongan harga. Strategi ini terbukti efektif karena berhasil memikat perhatian *followers* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan momen-momen special dalam promosi mampu memberikan dampak positif dalam menjangkit minat para *followers* dari akun Instagram mereka.

Media sosial populer digunakan untuk menjadi tempat konten yang berisi informasi (Zarella, 2010 : 29) konten promosi yang disertai *caption* menjadi sebuah hal penting bagi sebuah pesan yang akan dikomunikasikan. Ketika menciptakan sebuah *caption* yang menarik, diperlukan seorang *Copywriter* atau admin media sosial yang mampu membuat tulisan yang menarik dan unik untuk konsumen.

Fenomena yang disebutkan mendorong peneliti untuk meneliti serta menumbuhkan penelitian mengenai “analisis isi strategi promosi & struktur pesan promosi smartphone melalui akun Instagram @Pst0re_surabayaa dan @bstore_surabaya” peneliti memilih analisis isi untuk digunakan dalam penelitian ini dikarenakan peneliti ingin menjelaskan sampel pilihan. Analisis isi adalah sebuah metode yang mempelajari serta menarik kesimpulan terkait fenomena dengan menggunakan data yang ada. Pada penelitian ini akan menganalisis strategi promosi & struktur pesan promosi yang dilakukan oleh pstore dan bstore. Analisis akan dilakukan pada postingan unggahan Instagram

pstore dan bstore. Penelitian ini memiliki objek berupa strategi promosi dan struktur pesan promosi smartphone. Lalu subjek yang digunakan adalah “akun Instagram @Pst0re_surabayaa dan @bstore_surabaya.

Peneliti ingin mengetahui perbandingan strategi promosi dan struktur pesan promosi melalui konten unggahan Instagram pstore dan bstore dan memberikan pengetahuan tentang aktivitas promosi yang dilakukan, dan peneliti berkeinginan untuk tahu bagaimana kedua toko smartphone tersebut menjalankan aktivitas pemasarannya. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan analisis pada postingan dari kedua akun Instagram tersebut selama periode 3 bulan, dimulai dari Maret 2023 hingga Mei 2023. Alasan pemilihan rentang waktu ini adalah karena selama periode tersebut, selain adanya promosi rutin, terdapat juga momen-momen perayaan tertentu yang mendorong kedua akun Instagram tersebut untuk melakukan promosi khusus.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa referensi dari penelitian terdahulu, serta juga adanya beberapa persamaan dan perbedaan dari penelitian dan jurnal yang diperoleh. Pertama adalah Jurnal Komunikasi oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko dan M. Adi Pribadi pada tahun 2012 yang berjudul “ *Analisis komunikasi pemasaran terpadu PT. Cube Consulting dalam membangun brand association*”. Dalam jurnal tersebut berfokus pada komunikasi pemasaran dalam membangun brand association.

Sama halnya dengan jurnal yang ditulis oleh Nadya Istighfarina dan Ratih Hasana Sudrajat pada tahun 2017 yang berjudul “ *analisis isi daya Tarik pesan iklan berdasarkan elemen print ad pada iklan sabun mandi di majalah femina*”. Dalam jurnal tersebut berfokus pada iklan dan promosi mengenai iklan yang ada pada majalah.

Penelitian yang lain juga ditulis oleh Fransiska Regina Felin Siporay dan Riski Damastuti pada tahun 2022 yang berjudul “ *analisis isi konten post akun Instagram @menantea.toko dalam membangun engagement followers*”. Pada jurnal tersebut memiliki fokus pada strategi pemasaran untuk membangun engagement followers Instagram @menantea.toko

Hal yang sama juga terdapat pada jurnal yang ditulis oleh Mochammad Rachmansyah, dan Lucy Pujasari Supratman pada tahun 2020 yang berjudul “ *peran media Instagram dalam memasarkan produk fashion dollies*”. Pada jurnal ini berfokus tentang efektivitas media Instagram dalam memasarkan produk fashion dollies.

Ahmad setiadi pada tahun 2016 juga melakukan penelitian serupa dengan judul “ *pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*”. Dalam jurnal humaniora Universitas bina sarana informatika. Pada jurnal ini berfokus pada pemanfaatan dari media sosial untuk efektifitas dalam melakukan komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana perbandingan strategi promosi dan struktur pesan promosi dalam akun Instagram @Pst0re_surabayaa dan @bstore_surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan strategi promosi dan struktur pesan promosi dalam akun Instagram @Pst0re_surabayaa dan @bstore_surabaya.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu analisis strategi promosi dan struktur pesan promosi smartphone. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @Pst0re_surabayaa dan @bstore_surabaya.

Dalam penelitian ini, Waktu pengamatan dipilih pada bulan Maret 2023 hingga Mei 2023. Alasan pemilihan rentang waktu ini adalah karena selama periode tersebut, selain adanya promosi rutin, terdapat juga momen-momen perayaan tertentu yang mendorong kedua akun Instagram tersebut untuk melakukan promosi khusus. Metode yang digunakan adalah analisis isi pendekatan kuantitatif.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a) Memberikan pengetahuan mengenai metode analisis isi kuantitatif dengan konsep perbandingan
- b) Bisa menjadi acuan dan referensi bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam melakukan penelitian analisis isi

1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Memberikan manfaat kepada perusahaan terkait untuk dapat mengembangkan proses pemasaran untuk kedepannya
- b) Masyarakat mengetahui bagaimana perbandingan strategi promosi dan struktur pesan promosi pada akun Instagram milik @Pst0re_surabayaa dan @bstore_surabaya.