

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM @pekanbarushoppingmall

Resvi Dewita Sari, Oktri Permata Lani

Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Batusangkar, Sumatera Barat, Indonesia
e-mail: resvi13dewita@gmail.com, Email: oktripermatalani@iainbatusangkar.ac.id

Copyright © 2022



Abstract: *Marketing communication is a method used by companies to promote and communicates marketing. Instagram social media is one of the social networking platforms that is loved by people of all ages and is used as a medium to get various kinds of information. The focus of research on writing this thesis is how the marketing communication strategy used by the @pekanbarushoppingmall. Account is through instagram media. The purpose of writing this thesis is to explain and analyze the marketing communication strategy used by @pekanbarushoppingmall accountis through advertising and sales promotion on instagram media. And to fiend out consumer responses to the marketing communication strategy carried out by @pekanbarushoppingmall account. The type of research used is qualitative research with approach descriptive method the data collection technique in this study used the interviews, observations and documentation. The theory used in this research is an integrated marketing communication or IMC. The result of the research have concluded that strategy used by the @pekanbarushoppingmall account in terms of advertising on instagram media include setting comunicators, setting targets, compiling messages, choosing media and channels, and evaluating communication, discount or rebates, conducting events such as give away, endorsement and reviewing product.*

Keywords: *Strategi, Komunikasi, Pemasaran, mediaInstagram.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, pada era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pusatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini. Sehingga masyarakat bisa mengakses semua informasi dinternet

karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti *instagram, facebook, twitter* maupun *we chat* karena *support* adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi (Kurniawan, 2017: 217).

Bulaeng A.R dalam (Nurul dan Setiawati, 2020: 178) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah

sebagai satu awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *online* maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan.

Pentingnya suatu komunikasi pemasaran dalam suatu usaha dapat dilihat pada penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Usaha Di Kota pekanbaru” dalam Jurnal Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan Vol. 2, No. 2 tahun 2019 yang dilakukan oleh Oktri Permata Lani, dalam hal ini tiga usaha kuliner di Pekanbaru yaitu Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper membutuhkan komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan bisnis kuliner mereka kepada masyarakat, tidak hanya sebagai perkenalan tetapi juga untuk menjaga eksistensi usahanya. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa komunikasi pemasaran klinis para klinisi di kota pekanbaru melalui kegiatan periklanan, kegiatan promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, kegiatan penjualan pribadi, kegiatan pemasaran langsung, kegiatan acara dan pengalaman. Selain itu komunikasi pemasaran juga terkait dengan ekuitas merek, yang dilihat dari kesadaran merek dan respon terhadap merek. Pengembangan *new media* sangat penting dalam mempertahankan, memperkenalkan, dan mengembangkan bisnisnya (Lani, 2019: 1).

Media sosial atau jejaring sosial seperti Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial Instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara *online* melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi *customer* (Aprilya, 2017: 14).

Menurut Baihaki media sosial Instagram merupakan media sosial yang saat sekarang ini banyak penggemarnya sehingga yang memakainya cukup banyak, setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, Instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunanya. Sekarang ini, terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, melalui *share* foto-foto produk pemasar, (Kusuma dan Sugandi, 2018: 19-20).

Sejak kehadirannya pada tahun 2010, pengguna Instagram terus bertambah. Pada tahun 2015, Instagram telah memiliki 400 juta pengguna aktif secara global yang dicapai hanya sembilan bulan setelah menembus angka 300 juta pengguna. Dari 100 juta pengguna terakhir yang bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna

Instagram terbanyak, selain Jepang dan Brasil. Di Indonesia, pengguna aktif per bulan naik dua kali lipat dari tahun ke tahun (berdasarkan data permaret 2015) dalam (Syahreza dan Tanjung, 2018: 72).

Data yang dirilis Napoleon Cat dalam Mustafa Imam, pada periode Januari-Mei 2020 Menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia kini mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan suatu peningkatan dari bulan-bulan sebelumnya terhadap penggunaan di *platform* berbagi foto dan video ini. Bulan Januari sudah tercatat sekitar 62,23 juta pengguna Instagram, lalu naik pada bulan Februari mencapai 62,47 juta pelanggan. Kemudian di bulan selanjutnya (Maret) jumlah penggunanya terus membeludak dan mencapai 64 juta pengguna (Rizky dan setiawati, 2020 :179).

Penularan virus Covid-19 yang semakin meningkat di Indonesia, membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan agar seluruh rakyat Indonesia menerapkan peraturan menjaga jarak atau *social distancing*. Diterapkannya *social distancing* membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari. Salah satu Akibat dari penerapan *social distancing* yaitu membuat beberapa perusahaan ataupun usaha-usaha kecil gulung tikar, dikarenakan pelanggan yang sepi dan tidak adanya pemasukan perusahaan. Beberapa perusahaan harus memikirkan cara atau alternatif lain agar usaha mereka tetap bertahan di tengah

pandemi Covid-19. Salah satu alternatif yang digunakan beberapa perusahaan yaitu, dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang diproduksi melalui media *online*. Media *online* memiliki banyak *platform* sosial media yang dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau jasa yang diproduksi, salah satunya adalah Instagram. Mempromosikan produk atau jasa di media Instagram tentunya tidak sama seperti memposting foto pribadi, tetapi harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat, agar produk atau jasa yang dipromosikan tepat sasaran dan menarik minat pelanggan.

Akun @pekanbarushoppingmall dalam mempromosikan produknya hanya menggunakan satu *platform* media sosial yaitu Instagram, melalui Instagram akun @pekanbarushoppingmall memanfaatkan fungsi Instagram yaitu sebagai media periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan, dengan hanya menggunakan satu *platform* media sosial sebagai media periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan, akun @pekanbarushoppingmall mampu menarik pelanggan dan mendapatkan keuntungan setiap bulannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram @pekanbarushoppingmall.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode

pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013: 9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen. Menurut Bog dan Taylor dalam Moleong (2016: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati. Menurut Moleong (2016: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya (Siyoto dan Sodik, 2015: 28).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan

apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau yang diteliti secara tepat (Rakhmat, 2004: 22). Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran akun @pekanbarushoppingmall melalui media instagram.

Latar dalam penelitian ini yaitu akun Instagram @pekanbarushoppingmall, waktu dalam penelitian ini pada rentang bulan Desember 2020 sampai bulan Juli 2021. Instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri dan bisa dikatakan sebagai instrumen kunci atau utama. Sebagai instrumen kunci, peneliti akan melakukan pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan analisis data. Dalam melakukan kegiatan tersebut, peneliti perlu dibantu dengan instrumen pendukung, seperti: *field-notes*, *handy came*, *recorder*, dan lain-lain (kasmuri, 2017: 29). Peneliti juga menggunakan instrumen pendukung dalam penelitian ini yaitu, berupa *handphone* untuk merekam hasil wawancara, dan membuat dokumentasi saat pelaksanaan wawancara.

Sumber data dalam penelitian berupa data yang diambil langsung dari objek penelitian seperti Data Primer (*premier-sources*), mencari data langsung ke lapangan dengan sumber penelitian ini adalah *owner* atau pemilik dari akun @pekanbarushoppingmall sebagaiinformanutama dan konsumen atau pelanggan yang membeli produk dari

akun instagram @pekanbarushoppingmall sebagai informan pendukung. Selain itu peneliti juga menggunakan data Sekunder (*secondary-sources*), yaitu dengan mencari referensi berupa buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan pola komunikasi orang tua dengan guru terhadap perkembangan belajar anak (Sugiyono, 2007:103).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik wawancara, yakni teknik penggalian data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Pewawancara (*interviewer*) adalah orang yang memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang diwawancarai (*interviewee*) berperan sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan. Wawancara yang peneliti lakukan untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @pekanbarushoppingmall.

1. Wawancara

Teknik wawancara, merupakan teknik penggalian data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Peneliti melakukan proses wawancara secara langsung dengan *owner* akun @pekanbarushoppingmall dan juga konsumen @pekanbarushoppingmall.

2. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) (dalam sugiyono 2016:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013: 246), aktivitas analisis data yaitu data reduction atau reduksi data, di sini peneliti mengumpulkan, merangkum, memilih informasi- informasi yang pokok, memfokuskan pada informasi yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

Selanjutnya Penyajian hasil penelitian ini di paparkan deskriptif berdasarkan temuan di lapangan dengan bahasa khas dan pandangan epik informan agar mudah dipahami oleh pembaca. Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasi oleh informan terhadap masalah yang diteliti. Penarikan kesimpulan peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dari tujuan peneliti. Dari interpretasi yang

dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam jawaban masalah penelitian.

Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang peneliti gunakan adalah dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Sugiyono, 2016: 262)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber, teknik dan waktu. Menurut Sugiyono (2013: 225231) triangulasi dengan sumber berarti dengan cara menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari sumber yang berbeda yakni, *owner* @pekanbarushoppingmall dan *partner* bisnis @pekanbarushoppingmall. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama, dengan teknik yang berbeda. Dengan menggunakan triangulasi data sebagai vasilidatas data, yang mana triangulasi ini bertujuan untuk menguji dan menjamin keabsahan data yang dilakukan dengan

cara membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber, teknik dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Periklanan (*Advertising*) Media Instagram

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau individu untuk mencapai target pasarnya melalui berbagai jenis komunikasi, dan periklanan (*advertising*) adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya target yang ditetapkan perusahaan. @pekanbarushoppingmall menggunakan beberapa tahap perencanaan sebelum memposting suatu iklan, yaitu:

- Memilih dan menetapkan komunikator. Komunikator dalam pemasaran produk @pekanbarushoppingmall ini adalah *founder* Pekanbaru Shopping Mall dan kendali semua aktivitas komunikasinya.
- Menetapkan target sasaran. Target sasaran @pekanbarushoppingmall adalah masyarakat umum, khususnya remaja dan anak sekolah maupun kuliah.
- Menyusun Pesan. @pekanbarushoppingmall dalam hal menyampaikan pesan, harus memberikan informasi atau caption yang jelas dan menarik agar mudah dipahami oleh konsumen, seperti

menyampaikan spesifikasi dan juga harga produk. Selain itu, postingan gambar produk juga harus bagus agar menarik untuk dilihat. Hal yang biasa diperhatikan @pekanbarushoppingmall dalam melakukan periklanan di media Instagram yaitu *background* ketika memposting produk itu harus menarik.

- d. Memilih media dan saluran komunikasi. Pekanbaru Shopping Mall memasarkan produk melalui media baru internet, yaitu media sosial Instagram dan dalam menggunakan media Instagram @pekanbarushoppingmall lebih sering menggunakan salah satu fitur Instagram, yaitu *Instagram Story*.. Alasannya karena target sasaran @pekanbarushoppingmall adalah kalangan remaja yang lebih aktif dalam media sosial dan lebih suka melihat *Instagram story* daripada harus membaca postingan yang panjang. Serta pandemi Covid-19 yang masih menjadi alasan kuat kenapa @pekanbarushoppingmall hanya menggunakan media Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan produknya.
- e. Mengevaluasi komunikasi. Cara ini dilakukan untuk mengetahui berhasil tidaknya proses komunikasi atau informasi dan respon tentang produk @pekanbarushoppingmall yang disampaikan kepada calon konsumen. Setiap akhir bulan, *founder* @pekanbarushoppingmall selalu mengevaluasi pemasaran

yang sudah dilalui, mulai dari memperbaiki dan meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai dari pemasaran produk sebelumnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @pekanbarushoppingmall, meliputi:

- 1) *Background* atau *fotografi Product*

Langkah awal akun @pekanbarushoppingmall dalam melakukan periklanan (*advertising*) di media Instagram yaitu melakukan perencanaan terlebih dahulu, seperti menentukan *background* yang menarik untuk mengambil gambar produk.

- 2) *Caption*

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat dan memposting sebuah iklan di Instagram agar langsung tepat sasaran yaitu pemilihan kata yang tepat agar mudah dimengerti dan dapat mempersuasi atau mempengaruhi penonton untuk merespon atau langsung ingin memiliki produk tersebut.

- 3) Banyak pilihan dari varian produk

Varian dari produk yang dipasarkan akan sangat membantu komunikasi pemasaran yang dilakukan @pekanbarushoppingmall, dengan banyaknya varian dari sebuah produk yang diiklankan, maka semakin banyak konsumen yang tertarik dan ingin membeli

produk tersebut di @pekanbarushoppingmall.

4) Komunikasi secara Visual

Komunikasi secara visual juga merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan @pekanbarushoppingmall dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya. Komunikasi visual berupa bentuk maupun gambar yang diperlihatkan atau dimasukkan ke dalam suatu konten iklan, yang bertujuan untuk mempersuasi agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk hanya dengan melihat gambar yang tertera di iklan.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Promosi Penjualan di Media Instagram

Promosi mencakup semua alat-alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. @pekanbarushoppingmall dalam mempersuasi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian adalah dengan menggunakan strategi *marketing mix 4 p* sebagai pedomannya, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1) *Product* (produk)

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang diposting dan ditawarkan @pekanbarushoppingmall berupa berbagai macam produk yang didapatkan dari *online shop* dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, sehingga dapat membantu konsumen dalam menentukan produk yang diinginkannya.

2) *Price* (Harga)

Price (harga) merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, komponen ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga juga unsur komponen pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. @pekanbarushoppingmall memberikan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan melalui *story* Instagram. Informasi harga produk @pekanbarushoppingmall yang diunggah secara tidak langsung memudahkan calon konsumen ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut. Harga menjadi petunjuk calon konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang ada di @pekanbarushoppingmall. Jadi, calon konsumen bisa melihat kualitas produk dengan harga yang diunggah tersebut.

3) *Place* (tempat)

Place merupakan jangkauan tempat menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan dengan matang (tempat strategis). @pekanbarushoppingmall yang hanya memiliki fungsi sebagai media promosi penjualan produk saja tentunya membutuhkan tempat yang strategis untuk memuat produk dan mudah ditemukan oleh konsumen.

Pengambilan produk yang telah dipesan oleh konsumen dapat dilakukan di dua tempat yang berbeda, karena @pekanbarushoppingmall memiliki dua *offline store* yang biasa disebut PSM 1 dan PSM 2. PSM 1 beralamat di Jl Datar pagaruyung No. 82 dan PSM 2 beralamat di Jl. Soetoyo, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Pertokoan Jalur 2 Lapangan Gumarang Blok 1.

4) *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan suatu aktivitas di bawah pengendali penjual yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan @pekanbarushoppingmall dalam mengkomunikasikan suatu pemasaran yaitu, sebagai berikut:

- 1) Pemberian Promo
- 2) Pemberian Bonus
- 3) Potongan Berharga
- 4) *Give Away*
- 5) *Endorsement*

Respon Konsumen terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran

Suatu strategi komunikasi pemasaran tidak akan dikatakan berhasil atau tercapai jika belum mendapatkan respon atau umpan balik (*feedback*) yang baik dari konsumen. Respon positif menandakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan sudah berhasil dan sebaliknya, respon negatif menandakan bahwa strategi komunikasi pemasaran belum berhasil.

Respon konsumen dengan menggunakan penerapan AISAS:

a. *Attention*

Calon konsumen menyadari keberadaan produk yang ditawarkan @pekanbarushoppingmall melalui postingan maupun *insta story* dari akun tersebut.

b. *Interest*

Munculnya *ketertarikan* calon konsumen dengan melihat bentuk visual seperti gambar dan foto yang diposting di *insta story* @pekanbarushoppingmall.

c. *Search*

bahwa Calon konsumen mulai melakukan pencarian informasi tentang suatu produk yang sudah menarik perhatian konsumen tersebut, seperti apa saja kegunaan produk, bahan yang terkandung didalam produk dan harga produk yang ingin diketahui oleh konsumen tersebut.

d. *Action*

Tahap *action*, setelah melakukan pencarian informasi dan dirasa sesuai dengan yang diharapkan, konsumen melakukan tindakan dengan

menanyakan produk tersebut kepada akun @pekanbarushoppingmall.

e. *Share*

Konsumen dengan spontannya melakukan proses *sharing* atau pemberian informasi kembali dengan memberikan rekomendasi kepada orang-orang melalui akun media sosial personal yang mereka miliki, seperti instagram, didalam postingan tersebut memuat rasa puas dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan telah dicoba oleh konsumen tersebut.

Rangkaian proses respon konsumen yang sudah peneliti paparkan diatas menjelaskan bahwa @pekanbarushoppingmall selalu menerima respon positif untuk semua transaksi penjualan yang dilakukannya dengan konsumen. Keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari respon khalayak/ konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Respon positif menandakan bahwa produk @pekanbarushoppingmall dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan sebaliknya, respon negatif menandakan produk @pekanbarushoppingmall tidak dapat diterima atau tidak sesuai dengan konsumen.

Pembahasan

Komunikasi pemasaran terpadu Berdasarkan berbagai pendapat adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran

promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya. (Wibowo dan Priansa, 2017: 173-175)

Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram yang dilakukan oleh akun @pekanbarushoppingmall memuat dua komponen utama dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*promotion sales*). Kedua komponen tersebut merupakan kegiatan yang efektif jika dilakukan melalui media sosial seperti Instagram. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat dilihat dari ekuitas merek (*brand equity*), salah satunya melalui respon konsumen terhadap merek / produk yang ditawarkan dan sudah dicoba oleh konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dikatakan sudah tercapai atau tepat sasaran apabila sudah mendapat umpan balik (*feedback*) dari konsumen. @pekanbarushoppingmall dalam penelitian ini menggunakan teori penerapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai pedoman untuk proses mendapatkan Respon dari konsumen. Keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari respon khalayak/ konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Respon positif menandakan bahwa produk @pekanbarushoppingmall dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan sebaliknya, respon negatif menandakan produk @pekanbarushoppingmall tidak dapat diterima atau tidak sesuai dengan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan mewawancarai narasumber untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akun @pekanbarushoppingmall melalui media Instagram, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan (*advertising*) yang digunakan akun @pekanbarushoppingmall yaitu dengan menggunakan fitur Instagram seperti *feed* dan Instagram *story*, menggunakan *background* yang menarik, membuat *caption* yang dapat mempengaruhi konsumen, menyediakan produk yang *best seller* dengan banyak varian, menggunakan komunikasi visual sebagai strategi untuk menarik dan mempengaruhi konsumen, memberikan informasi yang terbatas mengenai suatu produk, dan memposting iklan di waktu yang efektif, yaitu di pagi hari.
2. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh akun @pekanbarushoppingmall yaitu melakukan *review* pemakaian produk yang akan ditawarkan, memberikan potongan harga / diskon, memberikan *give away* ketika ada event tertentu seperti ulang tahun

- @pekanbarushoppingmall, memberikan bonus, dan *endorsement*.
3. Respon dari konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal yang sangat berarti bagi pelaku usaha, dan respon yang didapatkan akun @pekanbarushoppingmall setelah lebih kurang 2 tahun mengembangkan usahanya yaitu respon positif dimana respon positifnya dalam bentuk dukungan yang ditunjukkan konsumen dan tentunya perilaku konsumen yang langsung mencari dan membeli produk yang ditawarkan @pekanbarushoppingmall setelah melihat promosi di media Instagram.

KEPUSTAKAAN ACUAN

- Kasmuri., Desmita., U. Atsani., N. Guspendri., Afwadi., M. Haviz., Masril. 2017. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Batusangkar*. Batusangkar: IAIN Batusangkar perss.
- Kusuma, D. F., dan M. S. Sugandi. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Management Komunikasi* 3(1): 19-20 .
- Lani, O. P. 2019. Komunikasi Pemasaran Usaha Di Kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Keagamaan* 2(2): 1.
- Rakhmat, J.2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rizky, N., dan S.D. Setiawati. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(2): 178
- Siyoto, S., dan M. A. Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cet. 18. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syahreza, M. F., dan I. S. Tanjung. 2018. Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi* 2(1): 71-75
- Wibowo, L. A., dan D. J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.