
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI AKTIVITAS PROMOSI
AKUN *INSTAGRAM* @reborn_29**

*Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Through Promotion
Activities on Instagram account @reborn_29*

Maulidya Rita Zahara¹⁾, Nur Anisah, M.Si²⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT, *This study is entitled "Marketing Communication Strategies Through Promotional Activities in Increasing Sales on Instagram Accounts @reborn_29". This study aims to determine the promotion activity of @reborn_29 accounts in increasing sales. The theory used in this research is AIDDA theory, which to increase sales requires an understanding of consumers and is the method most often used in marketing. This research uses a descriptive qualitative approach. The informants of this research consisted of 2 (two) people who were the admin of the account @reborn_29. Data collection techniques used were in-depth interviews and documentation. The results of this study indicate that there is a promotion mix strategy in the form of direct marketing, sales promotion, and public relations. And other factors in promotional activities on the @reborn_29 account cannot be separated from the use of Instagram features, the preparation of neat and themed Instagram feeds, the use of models that can bring more interesting products and the selection of photos for posting.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Promotion Activities, REBORN29, @reborn_29, social media, Instagram*

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan 1
Melalui Aktivitas Promosi Pada Akun *Instagram* @reborn_29
(¹Mahasiswa, ²Pembimbing)

Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol.4. No.4 September 2019

ABSTRAK. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun *Instagram* @reborn_29”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi akun @reborn_29 dalam meningkatkan penjualan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA, yang mana untuk meningkatkan penjualan memerlukan pemahaman mengenai konsumennya dan merupakan metode yang paling sering digunakan dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dari penelitian ini terdiri dari 2 (dua) orang yang merupakan admin dari akun @reborn_29. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat strategi bauran promosi (*promotion mix*) berupa pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Dan faktor lain dalam aktivitas promosi pada akun @reborn_29 tidak lepas dari penggunaan fitur-fitur *instagram*, penyusunan *feed instagram* yang rapi dan bertema, penggunaan model yang dapat membawa produk lebih menarik serta pemilihan foto untuk postingan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Aktivitas Promosi, REBORN29, @reborn_29, social media, Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi saat ini, menjadi suatu hal yang penting bagi perkembangan bisnis, terutama pada bisnis yang berfokus pada *fashion*. Para pembisnis berlomba-lomba untuk bersaing demi mempertahankan usaha mereka agar tetap kuat di dalam persaingan. Di dalam strategi pemasaran

membuat konsumen loyal dan meningkatkan penjualan merupakan tujuan dari sebuah perusahaan.

Fashion merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menyatakan mode dan gaya. Dengan perkembangan dunia *fashion* yang selalu up-to-date dan selalu dapat dinikmati oleh semua orang, hingga trend dalam berbusana yang dulu dianggap terbelakang, kini berlomba-lomba untuk membuat inovasi salah satunya adalah jenis busana muslim.

Brand REBORN29 merupakan salah satu brand busana muslim yang didirikan pada tahun 2011 di kota Banda Aceh, yang mana brand (merek) ini memiliki desain yang *ready to wear, fun*, unik dan berani dalam menampilkan keunikannya. Syukriah pandai dan kreatif dalam menciptakan desain baju yang berbeda dari trend yang sedang marak dan pemilihan warna yang bermain pada warna-warna yang natural, seperti hitam, coklat, putih, dan abu-abu dan beberapa warna dengan *tone* yang lebih *calm* seperti *peach, baby blue* dan hijau tua. REBORN29 termasuk *brand* yang memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya. Salah satu media online yang menjanjikan untuk digunakan dalam pemasaran oleh REBORN29 adalah *Instagram*.

Dipilihnya *instagram @reborn_29* sebagai subjek penelitian awal ialah berdasarkan survey dan observasi awal yang dilakukan dilapangan dengan melihat postingan yang ada di *instagram*, serta interaksi yang dilakukan antara pelanggan dan pihak REBORN29. Selain itu *brand* REBORN29 sendiri, merupakan *brand* lokal Aceh, yang sudah mengikuti *event-event fashion show* yang diadakan di beberapa negara. akun *instagram @reborn_29* sendiri memiliki 5.850 pada tanggal 17 Juli 2019 pengikut (*followers*)

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat 2 (dua) penelitian terdahulu yang menurut peneliti relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama, dilakukan oleh Ismanto, tahun 2017 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)”**. Dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa distro Maximono menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) dalam strategi komunikasi pemasaran produknya, dengan menggunakan promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, periklanan dan *internet marketing*. Selain itu distro Maximono menggunakan media online dalam memasarkan produknya.

Penelitian selanjutnya yang merupakan penelitian terdahulu kedua yang relevan adalah, penelitian yang dilakukan oleh Afiffatus Sholihah, yang dilakukan pada tahun 2018. Dengan judul penelitian **“Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Pikameame Di Yogyakarta)”**. Hasilnya adalah Teh Pikameame sangat baik dalam mempromosikan produknya melalui *instagram*, hanya saja masih kurang maksimal dalam memanfaatkan fitur-fitur dari *instagram*.

Penelitian ini menggunakan teori aidda dalam melakukan proses pemasarannya. Teori AIDDA merupakan salah satu teori dasar yang dipakai pada dunia marketing sebagai sebuah tahapan yang dapat di gunakan dalam proses pemasaran atau penjualan sebuah barang dan jasa. Teori AIDDA pertama kali diperkenalkan oleh Wilbur Schramm (Effendy, 2003, hal. 305). Model AIDDA merupakan salah satu model yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi, yaitu pembelian sebuah produk atau jasa. AIDDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interes* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan).

Teori model AIDDA dipilih, karena teori ini sering digunakan oleh para pemasar untuk mengetahui strategi dalam menarik/memikat pelanggan, dengan menggunakan 5 (lima) elemennya.

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) landasan konseptual, yaitu: komunikasi pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Media Baru, dan Media Sosial untuk melihat aktivitas promosi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada akun *instagram* @reborn_29. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2007, hal. 204). Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat 3 (tiga) efek di dalam tujuan pemasaran menurut Priansa (2017, hal. 96), yaitu: efek kongnitif, efek afektif dan efek konatif (perilaku).

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2010, hal. 18). Di dalam melaksanakan promosi pada sebuah perusahaan di perlukan strategi komunikasi pemasaran, yaitu: menentukan tujuan komunikasi pemasaran apakah untuk meningkatkan penjualan, memperluas distribusi atau yang lainnya. Menentukan segmentasi dan *targeting* untuk mengelompokkan dan mengevaluasi pasar sasaran. Selanjutnya menentukan *positioning* dan *diferensiasi* untuk memposisikan produk dan membangun citra (*image*) produk yang ingin dibentuk dalam benak konsumen.

Dalam proses strategi komunikasi pemasaran terdapat 4 (empat) elemen yang dikenal dengan 4P atau bauran pemasaran untuk dikendalikan oleh pemasar, agar pemasar dapat mengetahui respon konsumen seperti pengertiannya Bauran pemasaran adalah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2005). Elemen 4P yang dikendalikan dalam pemasaran yang berorientasi pada produk adalah: produk (*produc*) baik barang maupun jasa, harga (*price*), distribusi/ tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000, hal. 65) istilah promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Menurut Abdurrahman (2015, hal. 156) bauran promosi terdiri dari atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yaitu pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication* (Priansa, 2017, hal. 98).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
4. Penjualan Personal (*personal selling*), merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (Priansa, 2017).
5. Hubungan masyarakat (*public ralitions*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Untuk melakukan promosi, pemasar dapat menggunakan media dalam mempromosikan produknya. Pada saat ini, media yang digunakan pemasar kebanyakan adalah menggunakan media sosial. Menurut Mandibergh (Nasrullah, 2015) media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*usergenerated content*). Media sosial yang paling sering digunakan oleh pemasar yang memiliki bisnis kecil dan baru adalah *instagram*. *Instagram* berawal dari gagasan Kevin Systom dan Mike Krieger, berawal dari bekerja pada *twitter* dan Google membuat mereka ingin mengembangkan usahanya sendiri. Nama *instagram* merupakan perpaduan antara “*instant*” dan “*gram*” yang berasal dari kata “*telegram*”, dengan harapan aplikasi ini dapat menjadi telegram dalam memberikan informasi yang cepat dan tersaji *instant* (Pratama, 2018). Pada *instagram* terdapat fitur-fitur yang dapat membantu mempromosikan produk, seperti *stories*, *IGTV*, *repost*, *hashtag*, dan lain-lain.

B. Kerangka Berpikir

Berikut ini merupakan kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan story (Pujileksono, 2015). Pendekatan ini dinilai, dapat menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun instagram @reborn_29 dalam meningkatkan penjualannya melalui aktivitas promosi.

Adapun, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan *designer* yang merangkap menjadi admin dari akun @reborn_29. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Aktivitas promosi pada akun @reborn_29.

Wawancara mendalam (depth interview) adalah wawancara yang dilakukan secara informal. Biasanya pertanyaan pada jenis wawancara mendalam bersifat spontan sesuai dengan apa yang dilihat, didengar, dirasakan pada saat pewawancara bersama-sama dengan responden (Bungin, 2013, hal. 137). 2. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2008, hal. 118).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akun *instagram* @reborn_29, merupakan akun bisnis dari *brand* REBORN29. *Brand* ini merupakan *brand* lokal yang berasal dari Aceh,

dengan orientasinya adalah pakaian muslim wanita. *Brand* REBORN29 berdiri pada tahun 2011 dan dimiliki oleh sepasang suami-istri, yaitu Syukriah Rusydi yang menjabat sebagai direktur produksi atau *designer*. Sedangkan suaminya Atta Amurullah menjabat sebagai *owner* dan pemasar dari *brand* tersebut. Mereka juga merupakan admin dari akun-akun media sosial dari *brand* REBORN29, termasuk akun *instagram*.

Adapun komponen yang digunakan sebelum menggunakan atau menciptakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi. Pihak REBORN29 terlebih dahulu menentukan segmentasi, *targetting*, *positioning* dan *diferensiasi* pasar. Ini bertujuan agar dapat menentukan strategi seperti apa yang akan digunakan dalam promosi di media sosial khususnya, *instagram* untuk meningkatkan penjualan produk. Adapun segmentasi yang digunakan adalah segmentasi berdasarkan demografi dan psikologis, untuk menentukan target pasarnya adalah dengan menggunakan *market targeting strategy* yang *concentrated marketing* (*niche marketing*) dimana perusahaan memfokuskan upaya pemasaran untuk memuaskan satu segmen tunggal (Tjiptono, 2016). Untuk *positioning* yang ingin dibentuk oleh pihak REBORN29 dalam akun *instagram*nya adalah *tagline* mereka "*Reborn Your Style*", yang mana dengan menggunakan produk REBORN29, pembeli dapat menjadi lebih muda, percaya diri dan tampil *trandi*. Sedangkan untuk *diferensiasi* berasal dari keunikan desain dan keberadaan diskon pada setiap produk.

Terdapat 4P dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh akun @reborn_29 dalam memasarkan produknya. Untuk produk ditawarkan oleh akun @reborn-29 sama seperti produk yang mereka tawarkan di *store* mereka yang ada di Lamlagang, Banda Aceh. Untuk penentuan harga akun tersebut menggunakan strategi *costumary pricing* dengan istilah *discount*, *sale* dll. Serta strategi *psychological pricing*, yang digunakan untuk membidik konsumen atau pelanggan yang kaya. Ini sesuai dengan segmen pasar mereka yang tertuju pada *profesional women*. Selanjutnya

distribusi, @reborn_29 menggunakan strategi *push/pull* yang merupakan kombinasi strategi dalam menarik pelanggan dalam bentuk *voucher*, *discount*, *sampel* dan *service*. Yang terakhir adalah promosi dengan menggunakan elemen-elemen *promotion mix*. Elemen *promotion mix* yang digunakan oleh akun @reborn_29 adalah iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta yang terakhir adalah hubungan masyarakat.

Selain itu terdapat faktor-faktor lain diluar dari *promotion mix* dalam menarik penjualan, yaitu:

1. Penggunaan fitur instagram, Akun @reborn_29 menggunakan beberapa fitur instagram dalam menarik dan meningkatkan penjualannya. Fitur instagram yang digunakan adalah: hastag, repost, tag, stories, dan IGTV. Namun, fitur yang paling sering digunakan adalah penggunaan hastag, stories, dan repost.
2. Dari segi profil akun @reborn_29, pihak REBORN29 mempertahankan tampilan warna feed yang selaras di dalam setiap postingannya dan memiliki tema pada setiap postingan.
3. Penggunaan model pada setiap produk, juga dapat mempengaruhi sebuah produk. Seorang model dituntut untuk dapat menampilkan produk yang dipakai dengan baik.
4. Pemilihan foto produk untuk setiap postingan juga dapat menarik pelanggan untuk melihat produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun instagram @reborn_29, adalah dengan melakukan beberapa tahapan yaitu:

1. Pada langkah awal brand Reborn29 memetakan terlebih dahulu mengenai segmentasi, targeting, positioning, dan diferensiasi untuk

- menjadi acuan di dalam melakukan pemasaran dan menentukan pasar.
2. Strategi yang digunakan akun @reborn_29 adalah dengan menggunakan elemen-elemen promotion mix, berupa: iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan publisitas.
 3. Selain itu ditemukan juga faktor pendukung dalam promosi melalui media sosial instagram, yaitu: penggunaan fitur instagram, tampilan feed yang rapi, penggunaan model pada produk dan pemilihan foto produk yang bersih.

Dapat disimpulkan bahwa selain memakai promotion mix dalam meningkatkan penjualan. Akun @reborn_29 juga menggunakan beberapa fitur-fitur yang disediakan instagram untuk memasarkan produknya, selain itu tampilan feed, model dan foto produk juga dapat meningkatkan penjualan dikarenakan dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Untuk pemasaran melalui media sosial khususnya akun instagram, walaupun pelanggan tidak dapat merasakan atau mencoba produk-produk tersebut. Salah satu cara untuk dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan adalah dengan beberapa faktor pendukung yang telah dipaparkan diatas.

Peneliti juga memberikan saran dan masukan untuk akun *Instagram* @reborn_29. Untuk memiliki admin atau karyawan yang khusus memasarkan produk melalui *instagram*. Agar dapat memaksimalkan fitur-fitur *instagram* yang sangat membantu dalam bisnis. Selain itu peneliti juga menyarankan adanya data keuangan khusus penjualan produk pada media sosial, agar memudahkan *owner* atau admin untuk menganalisis strategi yang tepat dalam mempromosikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Boyd, Walker & Larrenche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertaising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasraan*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Skripsi:

Ismanto. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)*. Skripsi. FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Solihah, Afiffatus. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Pikameame Di Yogyakarta)*. Skripsi. FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Internet:

Pratama, Aswab Nanda. 2018. *Hari Ini Dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Dirilis*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>. 24 Agustus. Jakarta.