

Komunikasi Pemasaran Salmonbyesther Menggunakan Media Sosial sebagai Media Periklanan

Esther Helen¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: esther.915180304@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Nowadays, many entrepreneurs are changing their business from traditional to digital, which has also led to changes in shopping trends and an increase in the number of online shops, marketplaces, and online shopping. This is due to the support of people who take advantage of technological advances to make shopping easier using the internet. Without the help or use of internet marketing, it will be difficult for sellers to become known and compete in a wide market area. This study aims to understand Salmonbyesther's marketing communications using social media as a promotional tool. The research approach is qualitative with case studies. Data collection uses in-depth interviews and data analysis techniques use descriptive analysis. The results of the study are Salmonbyesther marketing communications, social media Instagram and Whatsapp are used as advertising tools that aim to provide product information, persuade consumers, and will inform consumers that products will be sold, either directly or indirectly. The marketing communication strategy that will be implemented uses the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action) so that consumers are interested in the product they want to buy.

Keywords: *advertising, marketing communications, social media*

Abstrak

Saat ini, banyak pengusaha yang mengubah bisnisnya dari tradisional ke digital, yang juga menyebabkan perubahan tren belanja dan peningkatan jumlah toko online, pasar, dan belanja online. Hal ini dikarenakan oleh support orang-orang yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengunggulkan belanja memakai internet dengan mudah. Tanpa pertolongan maupun penggunaan pemasaran di internet, akan sulit bagi penjual untuk mereka dikenal dan bersaing di wilayah pasar yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami komunikasi pemasaran Salmonbyesther memakai media sosial sebagai alat promosi. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan studi kasus. Pengumpulan data memakai wawancara mendalam (depth interview) dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian adalah komunikasi pemasaran Salmonbyesther, media sosial Instagram dan Whatsapp digunakan sebagai sarana periklanan yang bertujuan untuk memberikan informasi produk, membujuk konsumen dan akan memberitau konsumen bahwa produk akan dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan menggunakan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) agar konsumen tertarik dengan produk yang ingin dibeli.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, media social, periklanan

1. Pendahuluan

Teknologi informasi seperti internet mendorong ekonomi bertumbuh pesat. Orang-orang modern mulai mengawali banyak pekerjaan di Internet, termasuk para pebisnis. Internet dan digitalisasi yang mulai berkembang saat ini serta pergeseran kebiasaan masyarakat dari offline ke online menghasilkan kesempatan bagi toko online untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meminimalkan biaya toko online.

Untuk memenangkan persaingan pasar para pebisnis harus memakai strategi yang pas serta sesuai dengan permintaan masyarakat saat ini. Ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi marketer untuk memasarkan dan menjual produknya.

Strategi komunikasi ini akan menentukan apakah komunikasi penjualan efektif dan tepat sasaran. Strategi yang dimaknai secara makro dan mikro adalah dua aspek yang didirikan strategi komunikasi. Dari dua pengertian tersebut, fungsi strategi komunikasi ialah:

- 1) Mendistribusikan catatan komunikasi yang banyak informasi penting, mengajak dan mendidik kepada target untuk hasil yang memuaskan
- 2) Sebagai jembatan untuk pesan-pesan perbedaan budaya, misalnya suatu produk tergolong dalam budaya tertentu sehingga dikemas dan disesuaikan dengan budaya yang tercakup dalam program.

Komunikasi pemasaran adalah suatu tujuan agar bentuk komunikasi dapat memberdayakan strategi pemasaran untuk mencapai bagian yang lebih besar. Penelitian ini juga bisa digambarkan sebagai bentuk untuk meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap barang dari perusahaan, seperti produk dan layanan. Pemasar harus memahami bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan volume penjualan produk atau pendapatan dari penggunaan layanan konsumen. Lebih khusus lagi, Tom Duncan. Menurut Effendy (2017) bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi harus dilakukan secara taktis dan tergantung dari situasi dan kondisi.

Jika sebelumnya melakukan transaksi jual beli UKM hanya bisa dunia nyata, sekarang melalui internet bisa dilakukan dengan mudah dan dimana saja. Ini adalah kesempatan besar untuk para pengusaha kecil dan menengah (UKM) untuk menghasilkan uang secara online. Ini dikenal sebagai bisnis online yang dapat dioperasikan menggunakan media online membuka bisnis. Membuka toko online sama dengan membuka bisnis biasa, tapi platform yang digunakan tidak sama. Usaha offline memakai aset fisik atau toko, aset digital atau media sosial digunakan usaha online. Platform E-shop sekarang sangat populer dan memberikan semua layanan secara gratis. Dibutuhkan penerapan teknik dan strategi komunikasi untuk memulai usaha online seperti: perencanaan keuangan, perencanaan keuangan, pembuatan daftar dan bentuk produk yang ingin diajukankan, juga cara membuka toko virtual atau aplikasi pemasaran yang mempresentasikan produk.

Banyak pengusaha telah mengubah bisnis mereka dari tradisional ke digital, yang juga menyebabkan perubahan tren belanja dan peningkatan jumlah toko online, marketplace, dan e-shop. Dikarenakan dukungan masyarakat yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengunggulkan belanja online secara langsung. Tidak ada bantuan atau penggunaan pemasaran online, pasti akan tidak mudah bagi pedagang untuk membuat citra publik agar nama dikenal dan bersaing di wilayah pasar yang luas. Contohnya adalah perusahaan SalmonByEsther.

Saat ini, menjalankan bisnis tidak lagi membutuhkan banyak modal, tetapi ada investasi yang tumbuh dalam pengetahuan dan kecerdasan yang dikombinasikan dengan kepercayaan pada peluang pengelolaan dana yang ada dan kreativitas dalam penggunaan sumber daya yang ada. Salmonbyesther juga menggunakan WhatsApp dan Instagram menjadi alat untuk mempromosikan produk dan terus memberikan informasi detail tentang produk, meskipun Salmonbyesther menawarkan solusi untuk masalah konsumen dengan bantuan media sosial tersebut. Peraturan “Low Cost High Impact” dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran disikapi Salmonbyesther-Admin sesuai dengan program administrasi yaitu. H. rasio biaya dan keuntungan dikurangi sedikit mungkin. Menurut Susanto, “low cost, high impact” mengacu pada “dampak komunikasi pemasaran, baik terjadi maupun tidak sebagai konversi penjualan setelah “promosi produk” dilaksanakan dalam beberapa hari artinya semua komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp harus mempengaruhi pertumbuhan penjualan Salmonbyesther.

Dari pengamatan industri, toko online Salmonbyesther menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan komunitas Whatsapp dan Instagram “Whatsapp Explosion” di masing-masing produk yang berbeda, misalnya program informasi produk atau informasi acara. Dengan melakukan hal tersebut, Salmonbyesther memikirkan agar kebutuhan, kebiasaan, dan sikap masyarakat diharapkan dapat memperoleh umpan balik dari konsumen tentang produk yang dikomunikasikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa WhatsApp menggunakan media sosial untuk komunikasi penyampaian pesan, notifikasi dan keefektifannya mempengaruhi kepuasan karena menggunakan teknologi internet sehingga sangat cepat saat mengirim pesan. Tetapi penelitian ini tidak menjelaskan akibat media sosial terhadap bisnis dan sebagai alat untuk memberikan umpan balik dan advokasi produk. Kunci sukses suatu usaha terletak pada pemasaran, prinsip pemasaran bukan hanya menjual, tetapi juga dapat menghasilkan laba dan keuntungan untuk para pembisnis tersebut. Hal ini akan kita ingat agar tau betapa pentingnya fungsi pemasaran, oleh karena itu pemilik harus memberikan perhatian khusus untuk menghasilkan keuntungan dan juga meningkatkan penjualan setiap hari.

Dari latar belakang yang akan dijelaskan, timbul masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana komunikasi pemasaran Salmonbyesther menggunakan media sosial sebagai alat promosi?
- 2) Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung pelaksanaan komunikasi pemasaran Salmonbyesther dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis:

- 1) Komunikasi pemasaran Salmonbyesther menggunakan media sosial sebagai alat promosi.
- 2) Faktor yang menghambat dan mendukung pelaksanaan komunikasi pemasaran Salmonbyesther menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang diteliti, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, pengalaman secara holistik dan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus alamiah

tertentu dan menggunakan berbagai metode alamiah, (Moleong, 2015 :6). Rancangan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus atau disebut CSR (Case Study Research). Studi kasus adalah deskripsi dan penjelasan yang komprehensif tentang berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program atau situasi sosial.

Studi kasus digunakan untuk memahami sesuatu yang menarik perhatian, peristiwa konkrit, proses sosial. Lebih khusus lagi, Prihatsanti mengutip Yin (2018:128) mengatakan bahwa studi kasus adalah proses meneliti fenomena yang terjadi, dengan memfokuskan pada pengalaman hidup seseorang ketika terjadi kesenjangan antara fenomena dan konteks yang ada, atau dengan menggunakan beberapa bukti. Subyek penelitian ini adalah informan yang melalui wawancara memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi hasil penelitian. Subyek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salmonbyesther melalui media sosial Instagram dan WhatsApp untuk meningkatkan brand image. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

Studi kasus adalah deskripsi dan penjelasan yang komprehensif tentang berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program, atau situasi social, (Mulyana, 2018:247). Lebih jelasnya Yin Studi kasus dikatakan sebagai proses mempelajari suatu fenomena yang terjadi ketika ada kesenjangan antara fenomena dan konteks yang ada, atau menggunakan banyak bukti dan berfokus pada pengalaman hidup seseorang.

Menurut Robert K Yin Metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang baik untuk penelitian yang berfokus pada fenomena kontemporer, dengan bagaimana dan mengapa pertanyaan penelitian dan sedikit waktu untuk mengontrol peristiwa yang sedang dipelajari. Penelitian studi kasus dimaksudkan untuk menelaah pertanyaan dan permasalahan dalam penelitian yang tidak dapat dipisahkan antara fenomena dan konteks di mana fenomena itu terjadi. Maka fenomena yang menjadi kasus dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Salmonbyesther yang menggunakan media sosial Whats App dan Instagram sebagai alat periklanan.

Teknik pengumpulan data, digunakan wawancara mendalam (*depth interview*) dilakukan kepada dan Ibu Fanny selaku Komisaris dan Bapak Nico selaku Wakil Direktur.

Teknik analisis data adalah teknik yang dapat memanipulasi data, mengatur data, mengklasifikasikan data ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, mengintegrasikannya, mencari dan menemukan hal penting yang berguna, dan apa yang akan kita omongkan dengan orang (Moleong, 2015). Pada fase ini, data diolah dan digunakan sedemikian rupa sehingga berhasil memperoleh kebenaran yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan atau masalah penelitian. Metode induktif digunakan untuk mengelola data kualitatif. Metode induktif berbeda dengan fakta khusus, peristiwa konkrit, kemudian generalisasi dibuat dari fakta konkrit atau peristiwa yang bersifat umum. Cara berpikir ini digunakan untuk mendapatkan pendapat yang terdiri dari beberapa pendapat sejenis. Dengan menggabungkan pendapat ini, kesimpulan umum ditarik. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis data dalam 3 (tiga) langkah yaitu:

- 1) Reduksi data
- 2) Penyajian data (*data display*)
- 3) Menarik kesimpulan dan verifikasi

3. Hasil Temuan dan Diskusi

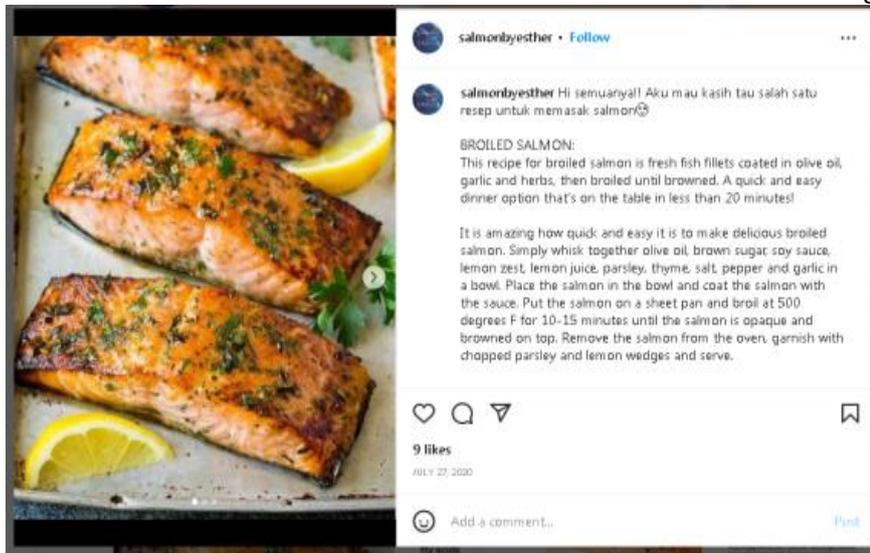
Komunikasi Pemasaran Salmonbyesther Menggunakan Media Sosial sebagai Media Periklanan

Menurut informan pertama yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pesan untuk memberitahu kepada khalayak pesan apa yang ingin kita komunikasikan, biasanya digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang hendak kita jual. Sedangkan menurut informan lain, strategi komunikasi pemasaran mengacu pada cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan salah satu media yang digunakan adalah Instagram dan WhatsApp, sehingga perusahaan memilih media sosial tersebut.

Hasil wawancara dengan informan pertama, diketahui hasilnya sebagai berikut: Instagram adalah satu aplikasi yang dari jaman dulu sudah ada dan masih terus digunakan oleh setiap konsumen, disana sekarang juga dapat menggunakan IG Ads (Gambar.1). Sedangkan WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi mengenai orderan, mengorder produk, memberikan detail produk, dan dapat menyebarkan broadcast yang dapat langsung dilihat.

Hasil wawancara dengan informan kedua, hasilnya diketahui sebagai berikut: pemilihan media sosial Instagram dan Whatsapp dikarenakan oleh masyarakat Indonesia yang sudah pasti memiliki dan menggunakan aplikasi ini. Dari anak-anak sampai lansia, jadi di saat beriklan maka akan menyebar dengan luas. Sama dengan aplikasi Whatsapp, bedanya adalah saya melayani konsumen dengan aplikasi Whatsapp (Gambar 2).

Gambar 1. Contoh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 2. Contoh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Whatsapp



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Strategi komunikasi apakah yang dilakukan dalam meningkatkan citra produk perusahaan. Hasil wawancara dengan informan pertama, diketahui jawabannya sebagai berikut: menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil wawancara ini dapat didukung dengan informan kedua hasil wawancaranya diketahui menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) agar konsumen tertarik dengan ingin membeli produk kami.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Apa langkah konkrit yang dilakukan dari beberapa komponen, Informan pertama menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Sementara itu, informan kedua menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung dirasakan merupakan komponen yang paling utama. Seberapa penting komunikasi pemasaran dalam eksistensi Salmonbyesther di media sosial Instagram dan WhatsApp. Informan pertama menyatakan bahwa sangat penting, agar konsumen lebih mengetahui akan Salmonbyesther. Sementara itu, informan kedua mengatakan bahwa sangat penting, mengingat Salmonbyesther adalah *online* shop yang baru, maka saya ingin menciptakan *branding* dan nama Salmonbyesther agar lebih dikenal oleh masyarakat dan banyak pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sangat penting komunikasi pemasaran dalam eksistensi Salmonbyesther di media sosial Instagram dan WhatsApp agar masyarakat luas mengetahui dan lebih mengenal Salmonbyesther.

Hambatan yang Dialami dan Cara Mengatasinya

Informan pertama, mengatakan bahwa kami masih tidak begitu mengerti mengenai komunikasi pemasaran harus seperti apa agar menjadi lebih efektif lagi efektif. Tentu solusinya, saya berniat untuk mencari orang yang dapat lebih mengerti akan komunikasi pemasaran dan strateginya. Sementara itu, informan kedua mengatakan bahwa kurangnya pengetahuan akan cara dan komunikasi pemasaran yang diinginkan. Sementara itu, solusinya yaitu dengan belajar tentang strategi komunikasi pemasaran dan lainnya. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Promosi penjualan yang memikat para konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan adalah menggunakan konsep AIDA, sebagai berikut:

1) Perhatian

Pemasangan iklan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp yang dilakukan Salmonbyesther dirasa dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, informasi produk yang disampaikan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas. Masyarakat atau calon konsumen juga dapat melihat dengan jelas detail gambar produk yang ditawarkan Salmonbyesther melalui media sosial Instagram dan WhatsApp.

2) Minat (*Interest*)

Salmonbyesther berusaha menarik perhatian dan minat publik Salmonbyesther berusaha menarik perhatian dan minat masyarakat atau konsumen dengan memberikan label merek yang mudah diingat dan menampilkan tampilan kegunaan serta manfaat produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp sehingga diharapkan dapat membangkitkan minat masyarakat atau calon konsumen.

3) Keinginan (*Desire*)

Salmonbyesther memberikan informasi mengenai kelebihan dan kebermanfaatannya produknya melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat atau konsumen dapat memiliki hasrat atau keinginan untuk membelinya. Produk yang ditawarkan oleh Salmonbyesther dengan menerapkan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan WhatsApp dirasa dapat membangkitkan keinginan masyarakat atau konsumen untuk membeli produk Salmonbyesther.

4) Tindakan (*Action*)

Untuk meningkatkan kesempatan khalayak atau konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, Salmonbyesther memberikan potongan harga atau potongan harga kepada masyarakat atau konsumen. Salmonbyesther rutin melakukannya setiap bulan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa perusahaan mencari cara untuk menemukan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pasar, misalnya. B. menggunakan komunikasi pemasaran melalui media Instagram dan Whatsapp untuk menarik perhatian konsumen. Informasi produk yang dikirimkan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp dinilai cukup baik dan cepat menyebar sehingga memungkinkan masyarakat luas atau calon konsumen dapat mengirimkan informasi tersebut dengan cepat. Selain itu, penyajian gambar produk yang terlihat langsung oleh konsumen dapat memicu atau membangkitkan keinginan dan minat masyarakat atau konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sementara itu, permasalahan yang dihadapi saat ini terutama berkaitan dengan kurangnya pengetahuan berkaitan dengan cara yang lebih efektif untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dan solusinya adalah mencari tenaga yang pandai di keahliannya. Hasil penelitian memperlihatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan Salmonbyesther menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp sebagai media periklanan dirasa telah menerapkan konsep komunikasi pemasaran sesuai dengan bauran Komunikasi Pemasaran menurut Priansa (2017, 98-100).

4. Simpulan

Berikut merupakan hal yang dapat saya simpulkan pada penelitian ini:

- 1) Komunikasi pemasaran Salmonbyesther menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp sebagai sarana periklanan untuk memberikan informasi produk, membujuk konsumen juga memberitau konsumen akan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ingin dibelinya.
- 2) Permasalahan yang dihadapi saat ini terutama berkaitan dengan kurangnya pengetahuan berkaitan dengan cara yang lebih efektif untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dan solusinya adalah mencari tenaga yang ahli di bidangnya

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pusaka

- Effendy, Uchjana, Onong, (2017). *Komunikasi, Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy, J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Juni, Donni, (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka.