

Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang.Sallang dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan

Cindy¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cindy.915160152@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Now social media is used as a medium for online marketing communications. Moreover, the average Instagram user is people aged 20-40 years where that age is a productive age which is the target of marketing communication targets. This study uses a theoretical review, marketing communications, public relations, and customer relations. The research approach uses a qualitative case study method to explore a particular case in depth by collecting various sources of information. The purpose of this study was to identify and describe marketing communication activities through the @Sallang.Sallang account in improving customer relations. The results of the study show that @Sallang.Sallang's marketing communication activities in improving customer relations can make customers feel comfortable and valued. Marketing communication through the endorser technique is not only to increase credibility but to get the right target on social media.

Keywords: *customer relations, marketing communication activities, social media*

Abstrak

Kini media sosial dimanfaatkan sebagai medium untuk melakukan komunikasi pemasaran secara online. Apalagi pengguna Instagram rata-rata orang yang berusia 20-40 tahun dimana usia tersebut merupakan usia produktif yang merupakan sasaran target komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan tinjauan teoritis, komunikasi pemasaran, *public relations*, dan *customer relations*. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendalami sebuah kasus tertentu secara mendalam dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran melalui akun @Sallang.Sallang dalam meningkatkan *customer relations*. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran @Sallang.Sallang dalam meningkatkan *customer relations* dapat membuat *customer* merasa nyaman dan dihargai. Komunikasi pemasaran melalui teknik endorser hal ini tidak hanya untuk meningkatkan kredibilitas namun agar mendapat target yang sesuai di sosial media.

Kata Kunci: aktivitas komunikasi pemasaran, media sosial, relasi pelanggan

1. Pendahuluan

Aktivitas merupakan suatu kegiatan yang berawal dari sebuah perencanaan. Pemasaran biasa diartikan sebagai teknik penjualan yang mencakup iklan, penentuan harga, dan perencanaan produk. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang jual.

Bisnis *online* atau sering dikenal dengan *online shop* memang sudah tidak asing lagi sejak awal kemunculan internet. Internet merupakan alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk menjangkau khalayak secara lebih luas.

Sallang.sallang memasarkan produknya dengan memposting produk-produk yang dijual melalui akun Instagram. Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai merk, foto produk, dan harga. Penjualan melalui media sosial yang sukses untuk kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari banyaknya testimonial konsumen, meskipun hanya melalui Instagram namun promosi dapat memikat *followers*. Kesuksesan ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sallang.Sallang

Pada dasarnya komunikasi pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan menjual dan mempromosikan sesuatu. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang memiliki perencanaan yang menyangkut tentang sikap dalam melakukan sesuatu tidak hanya menjual barang. Morris (2010) mengatakan pemasaran memiliki fasilitas dalam proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan mereka dan dilanjutkan dengan mengembangkan suatu *product, price, place, dan promotion*. Proses ini disebut dengan *marketing mix*.

Dalam kegiatan marketing dibutuhkan adanya *customer* dan *consumer*, kedua aspek tersebut memiliki arti yang berbeda. *Customer* merupakan seorang pelanggan, yaitu orang yang membeli suatu produk. Sedangkan *consumer* merupakan orang yang mengonsumsi barang tersebut. *Customer* merupakan aspek penting bagi suatu perusahaan yang harus dipertahankan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran @Sallang.Sallang dalam meningkatkan *customer relations*.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Menurut Whitney (Nazir, 2011:6) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Subyek penelitian merupakan admin dari Sallang.Sallang sebagai *key informan*. Kemudian, penulis juga melakukan wawancara semi terstruktur kepada ketiga informan lainnya sebagai pendukung data penelitian. Kriteria dari ketiga informan pendukung tersebut merupakan *customer* sekaligus pengikut akun Instagram Sallang.Sallang yang dianggap sudah mengenali tentang Sallang.Sallang. Kemudian objek dari penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *customer relations* selama menjalankan bisnis melalui Instagram.

Penelitian ini diolah dengan menggunakan analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016:246) aktivitas dalam analisis data kualitatif terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu dengan melakukan wawancara dan menyatukan data melalui berbagai sumber agar memperoleh sebuah informasi dari suatu permasalahan. Setelah mengumpulkan data, penulis mereduksi data dengan cara mengelompokkan data yang menjadi fokus penelitian. Kemudian menyajikannya yang sesuai dengan

keadaan sebenarnya dan dilakukan penarikan kesimpulan/verifikasi tentang aktivitas komunikasi pemasaran Sallang.Sallang dalam meningkatkan *customer relations*.

Menurut William Wiersma (Sugiyono, 2016:273) 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. Penggunaan triangulasi sumber data dalam teknik keabsahan data dalam melakukan penelitian adalah karena triangulasi data dapat digunakan sebagai pembandingan hasil wawancara yang diperoleh melalui narasumber, dan hasil dari analisis data, sehingga akhirnya penulis dapat melakukan keabsahan data secara terperinci.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Seiring perkembangan zaman yang melahirkan media komunikasi yang cukup canggih dan sangat berpengaruh terhadap terjadinya proses komunikasi. Pengaruh tersebut merupakan suatu timbal balik atau *feedback* yang terjadi dalam sebuah proses komunikasi. Aktivitas komunikasi pemasaran dalam bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh konsumen atau pelanggan bukan pada produk.

Penulis melakukan penelitian dan melakukan wawancara dengan narasumber yang sudah dipilih sesuai dengan kriteria. Setelah melakukan penelitian, penulis menemukan data yang merupakan hasil penelitian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, data yang didapatkan ialah penulis menemukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran Sallang.Sallang dalam meningkatkan *customer relations* dapat membuat *customer* merasa nyaman dan dihargai.

Hal tersebut dapat terjadi karena tidak hanya dilakukan melalui pemberian diskon atau promosi yang menarik, tetapi juga karena adanya kepercayaan dan pelayanannya yang cukup baik itu membawa pengaruh yang telah timbul dibenak masyarakat khususnya *customer* itu sendiri.

Namun seperti yang sudah dibahas sebelumnya aktivitas komunikasi pemasaran melalui media online dapat lebih mudah dan dapat lebih menarik banyak orang contohnya seperti media sosial merupakan bentuk adanya media baru.

Terry Flew menjelaskan Media baru adalah media yang mengombinasikan komponen 3C yaitu *Computing and information Technology, Communication Networks, dan Content*. Masyarakat dapat dengan mudah menerima konten yang disebarkan melalui gawai yang terhubung dengan jaringan internet. Komunikasi pemasaran digital tidak lagi mempertimbangkan konsep jarak dan waktu untuk menjangkau konsumen karena adanya dukungan teknologi internet yang semakin canggih. Konsumen cukup memiliki sebuah ponsel canggih dan berbagai alat komunikasi lainnya untuk melihat promosi produk dalam pemasaran digital (Kusniadji, 2017)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan antar individu maupun kelompok. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis online dapat melalui berbagai teknik namun teknik komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya dilakukan melalui media sosial. Contohnya bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sallang.Sallang yaitu dengan melakukan *bazaar*. Selain melakukan *bazaar*, Sallang.Sallang memanfaatkan adanya media baru seperti Instagram, *website, e-commerce dan melalui endorser*.

Endorser digunakan oleh seluruh pemilik bisnis karena mereka dianggap dapat memberikan pengaruh di sosial media. Biasanya kriteria yang dilihat saat memilih seorang *influencer* sebagai *endorser* ialah kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Menurut peneliti, langkah ini sangat tepat karena keberadaan para *influencer* ini akan membantu memperkenalkan Sallang.Sallang ke pengikutnya masing-masing.

Beberapa hal perlu diperhatikan adalah apakah pemilihan *influencer* tersebut memiliki pengikutnya sesuai dengan target pasar Sallang.Sallang. Fungsi iklan melalui *endorsement* dalam periklanan adalah memperkuat dorongan untuk mempersuasi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk agar memenuhi kepuasannya. Namun, karena Sallang.Sallang melakukan komunikasi pemasaran dengan target dan segmentasi yang tepat sejak terjadinya pandemi COVID-19 tidak menjadikan bisnis nya berhenti begitu saja, Sallang.Sallang mengganti fokus nya untuk menjual produk kebutuhan primer. Dengan melakukan teknik komunikasi pemasaran yang tepat maka akan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual.

Hal itu dapat dilakukan karena Sallang.Sallang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik. Walaupun dalam praktik yang sebenarnya Sallang.Sallang tidak memiliki tim *public relations* yang terperinci. Dalam menjalankan fungsi *customer relations* dibutuhkan seorang *public relations*. *Public Relations* (PR) merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dsb, dengan berita komersial yang berarti yang berarti dala media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Shimp, 2000). *Public Relations* mewakili sebuah organisasi atau perusahaan yang mendapatkan perhatian dari masyarakat. Tujuan dari adanya hubungan masyarakat oleh perusahaan atau pelaku bisnis adalah untuk melakukan pendekatan dengan konsumen atau pelanggan. Sallang. Sallang melakukan hal tersebut dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis simpulkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sallang.Sallang adalah dengan melakukan segala macam kegiatan promosi baik dalam bentuk bazaar, penggunaan *endorser* melalui *influencer*, ataupun dengan memanfaatkan fitur *sponsor* di Instagram. Dengan menggunakan teknik *endorser* dianggap mempermudah Sallang.Sallang dalam meningkatkan kredibilitasnya di mata masyarakat serta menumbuhkan tingkat kepercayaan dari para pengikut *influencer* tersebut.

Dalam upaya untuk meningkatkan *customer relations* Sallang.Sallang melakukan strategi *customer relations* yakni dengan memanfaatkan teknologi melalui sosial media dengan tujuan mengetahui kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Melalui media sosial tersebut, maka pemilik dan pelanggan dapat saling mendapatkan *feedback*. Dengan begitu, penulis menyarankan agar meningkatkan proses komunikasi pemasaran tidak hanya mengandalkan fitur sosial media dan *influencer* tetapi juga dengan teknik komunikasi pemasaran lainnya.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, Mohamad. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, No. 2, Desember 2017, Hal 176 – 183.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, A. Terence. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.