

## Analisis Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @rotiunylvenusofficial dalam Memperluas Jangkauan Pasar

Glessya Vynika Leonard<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: glessyavynika@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

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

---

### Abstract

*Roti Unyil Venus is a popular brand in the city of Bogor. The purpose of this study is to explain social media marketing communications on Instagram @rotiunylvenusofficial and explain the steps in making effective marketing communications on Instagram @rotiunylvenusofficial. This study uses several supporting concepts, namely Marketing Communication, Social Media, and Instagram. The author uses the case study method. The subject of this research is the Marketing Manager of Roti Unyil Venus. Meanwhile, the object of this research is an analysis of social media marketing communication Instagram @rotiunylvenusofficial. Data from the results of the author's research were obtained through interviews, documentation, observation, and literature study. The results of the study show that in making marketing communications on Instagram social media @rotiunylvenusofficial several steps are carried out, namely, determining the target audience, clear goals and messages, determining unique selling propositions, displaying Instagram with consistent nuances, understanding the mix of marketing communications carried out, planning the success of each uploaded content, as well as executing and evaluating uploaded content. In addition, to support social media marketing communications, Instagram @rotiunylvenusofficial utilizes features according to their function to expand market reach and establish positive communication relationships with consumers.*

**Keywords:** *expanding reach, Instagram social media, marketing communications*

### Abstrak

Roti Unyil Venus adalah merek roti yang populer hingga saat ini di Kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan komunikasi pemasaran media sosial Instagram @rotiunylvenusofficial dan menjelaskan langkah-langkah dalam membuat komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram @rotiunylvenusofficial. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep penunjang yaitu Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, dan Instagram. Penulis menggunakan metode studi kasus. Subjek penelitian ini adalah manager *marketing* Roti Unyil Venus sedangkan objek penelitian ini adalah analisis komunikasi pemasaran media sosial Instagram @rotiunylvenusofficial. Data dari hasil penelitian penulis peroleh melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan dalam membuat komunikasi pemasaran media sosial Instagram @rotiunylvenusofficial dilakukan beberapa langkah yaitu, menentukan target *audiens*, tujuan dan pesan yang jelas, menentukan *unique selling proposition*, tampilan Instagram dengan nuansa yang konsisten, memahami bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan, merencanakan keberhasilan dari setiap konten yang diunggah, serta melakukan eksekusi dan evaluasi terhadap konten yang sudah diunggah. Selain itu, untuk mendukung komunikasi pemasaran media sosial Instagram @rotiunylvenusofficial memanfaatkan fitur-fitur sesuai dengan fungsinya untuk memperluas jangkauan pasar serta menjalin hubungan komunikasi positif dengan konsumen.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, media sosial Instagram, memperluas jangkauan

## 1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran berguna untuk memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen. Saat ini perkembangan komunikasi pemasaran sudah memasuki media baru yaitu media sosial. Media sosial sudah digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia untuk berbagai macam aktivitas. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat, salah satunya adalah media sosial Instagram.

Toko Roti Unyil Venus Bakery adalah toko roti yang populer hingga saat ini di Kota Bogor. Toko roti ini didirikan pada tahun 1992 oleh Hendra Saputra Hawidjaja. Toko roti ini mengangkat ide roti dengan ukuran yang lebih kecil sehingga diberi nama roti unyil. Roti Unyil Venus Bakery dipasarkan dengan baik sehingga menjadi salah satu makanan oleh-oleh di Kota Bogor. Roti Unyil Venus Bakery mengikuti perkembangan media sosial yang ada sehingga dapat menyesuaikan dengan cara pemasaran produk saat ini. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Dengan adanya Instagram @rotiunyilvenus, *branding* dapat dilakukan kepada masyarakat luas yang tidak hanya tinggal di daerah Kota Bogor.

Media sosial Instagram adalah salah satu media terbesar dengan jumlah 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022 (tinewss.com). Saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan foto dan video pribadi melainkan banyak pula yang mengunggah foto dan video produk atau pun jasa yang dikemas secara menarik untuk menarik minat *audience*. Menurut Chris Brogan (dalam Nasution dkk., 2021), media sosial adalah sebuah media baru sebagai wadah untuk komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan terjadinya interaksi yang dimana sebelumnya tidak tersedia bagi publik. Dalam hal ini media sosial dapat diartikan sebagai sebuah sarana untuk membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Akun Instagram @rotiunyilvenusofficial mempunyai pengaruh yang sangat besar sebagai media promosi karena saat ini Instagram @rotiunyilvenusofficial sudah memiliki lebih dari 100.000 pengikut. Hal tersebut tidak terlepas dari adanya peran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan di Instagram Roti Unyil Venus Bakery untuk menarik para konsumen untuk mengikuti Instagram @rotiunyilvenusofficial.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suka & Lubis, 2019) komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mewakili suara perusahaan dan mereknya. Dalam membuat komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram diperlukan langkah-langkah seperti, menentukan target *audiens*, tujuan jelas, tentukan *unique selling proposition*, pesan jelas, menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan, tampilan konsisten, merencanakan keberhasilan serta melakukan eksekusi dan evaluasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis komunikasi pemasaran media sosial Instagram @rotiunyilvenusofficial dalam memperluas jangkauan pasar.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Prihatsanti dalam (Nurahma & Hendriani, 2021), studi kasus merupakan suatu metode ilmiah yang bertujuan dalam kegiatan penyelidikan atau suatu proses kompleks yang terperinci yang tidak mudah dipisahkan dari suatu

konteks sosial dalam hal itu terjadi. Subjek dari penelitian ini adalah Roti Unyil Venus dan konsumen sebagai informan di dalam penelitian ini. Kemudian, objek dari penelitian ini adalah analisis komunikasi pemasaran media sosial Instagram @rotiunylvenusofficial dalam memperluas jangkauan pasar.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka (Yusra et al., 2021). Data tersebut akan dikumpulkan sehingga menjadi suatu informasi yang berguna bagi penelitian ini tentang analisis komunikasi pemasaran media sosial Instagram @rotiunylvenusofficial dalam memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini diolah dan dianalisis dengan analisis data kualitatif. Dalam mengolah dan menganalisis data diperlukan langkah-langkah seperti, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Yusra et al., 2021). Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang digunakan untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan mendapatkan data yang objektif (Adhimah, 2020).

Menurut Sugiyono (Yusra et al., 2021) mendefinisikan bahwa triangulasi bertujuan untuk menggabungkan data dari berbagai teknik dan sumber yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber dalam melakukan pengecekan kembali segala informasi yang telah diperoleh. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Seiring berjalannya waktu, sebuah *brand* harus selalu mengikuti tren pemasaran yang ada agar tidak tertinggal oleh para kompetitornya dan tetap mempertahankan pelanggan, serta mampu untuk memperluas pasar. Dalam mendukung hal tersebut penting bagi sebuah *brand* melakukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, saat ini media sosial merupakan pilihan yang tepat sebagai media dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis menemukan hasil bahwa analisis komunikasi pemasaran media sosial Instagram @rotiunylvenusofficial dalam memperluas jangkauan pasar dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas yang tidak hanya tinggal di Jabodetabek. Hal tersebut terjadi karena komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Instagram @rotiunylvenusofficial cukup efektif dapat dilihat dari Instagramnya yang sudah lebih dari 100.000 *followers*. Selain itu, Instagram @rotiunylvenusofficial mengutamakan kenyamanan konsumen dalam berkomunikasi terkait dengan informasi yang ingin ditanyakan dan kepuasan konsumen terhadap produk Roti Unyil Venus.

Namun hal tersebut tidak dapat berjalan dengan baik jika komunikasi pemasaran yang disampaikan tidak efektif. Maka dari itu penting untuk mengetahui langkah-langkah dalam pembuatan komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram @rotiunylvenusofficial sebagai berikut:

#### Target *Audiens*

Target *audiens* Roti Unyil Venus di usia 25-35 tahun yang ditentukan sebelum membangun sosial media sehingga dapat memahami dengan jelas seperti apa *core*

*market* yang akan dituju dan sudah mengerti setiap warna yang akan ditonjolkan, desain yang akan ditampilkan sesuai dengan ketertarikan yang dimiliki dan informasi seperti apa yang diperlukan.

### **Tujuan Jelas**

Tujuan Roti Unyil Venus adalah meningkatkan penjualan, pendapatan serta mengembangkan dan membangun lebih banyak hubungan dengan pelanggan tetapi untuk tujuan dari *marketing* sendiri untuk Instagram adalah mencari *lead* atau orang yang bisa dijadikan pelanggan sebanyak-banyaknya jadi tujuan sebenarnya adalah lebih ke *awareness* dan *audiens* yang *reach* lebih banyak.

### **Unique Selling Proposition (USP)**

*Unique Selling Proposition* (USP) yang dimiliki oleh Roti Unyil Venus adalah desain *vector* dengan menggabungkan konten video yang sifatnya gambar untuk menarik minat konsumen dan gaya komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* tidak terlalu formal dengan bahasa sehari-hari.

### **Pesan Jelas**

*Copywriting* dalam penyusunan pesan pemasaran di Roti Unyil Venus menggunakan AIDA, yaitu perjalanan konsumen mulai dari menemukan produk Roti Unyil Venus sampai konsumen mengambil tindakan pembelian. Suatu pesan pemasaran harus memberikan kesadaran bagi konsumen terhadap Roti Unyil Venus, lalu jika pesan pemasaran tersampaikan dengan baik konsumen akan memiliki minat dan ketertarikan terhadap konten Roti Unyil Venus, setelah itu konsumen akan memiliki keinginan akan produk Roti Unyil Venus, dan selanjutnya konsumen akan bertindak untuk melakukan pembelian produk Roti Unyil Venus.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Roti Unyil Venus menggunakan bauran komunikasi pemasaran iklan dengan TV komersial yang memang di rencanakan itu tidak pernah tetapi untuk diliput dan di-*review* oleh stasiun TV cukup sering, dan iklan lain yang dilakukan seperti *paid promote* menggunakan Instagram *ads* serta melakukan kolaborasi dengan *selebgram* atau *influencer*. Lalu bauran komunikasi lain yang digunakan Roti Unyil Venus melakukan pemasaran langsung dengan kerja sama B2B menawarkan secara langsung untuk *handling event* yang akan diadakan oleh suatu perusahaan. Dan yang terakhir melakukan promosi penjualan di Instagram @rotiunyilvenusofficial seperti yang baru saja diadakan pada saat *grand opening store ke-3* bagi *customer* yang datang akan mendapatkan promo atau dapat melakukan kolaborasi dengan *brand* lain seperti *co-branding* dengan melakukan kerja sama untuk membuat suatu promosi penjualan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

### **Tampilan Konsisten**

Roti Unyil Venus percaya dengan desain tampilan yang konsisten di setiap Instagram @rotiunyilvenusofficial akan membuat konsumen mengenal dan mengetahui bahwa seperti ini ciri khas warna merah yang ditonjolkan di setiap desain dari Roti Unyil Venus.

### Perencanaan Keberhasilan

Setiap konten yang diunggah di Instagram @rotiunylvenusofficial pastinya memiliki target *goals* yang harus dituju sama seperti tujuannya agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan namun untuk *goals* dari konten Roti Unyil Venus bukan hanya dari peningkatan pendapatan melainkan sebanyak apa jangkauan yang sudah tercapai setelah meng-*upload* konten tersebut seperti sebanyak apa orang menonton video yang di-*upload*, sebanyak apa orang melakukan *saved* pada konten yang diunggah, dan sebanyak apa orang melakukan *share* konten yang diunggah kepada orang lain.

### Eksekusi dan Evaluasi

Setiap memulai pembuatan konten Roti Unyil Venus selalu memikirkan secara detail terkait dengan pesan yang ingin disampaikan harus jelas dan masuk dengan konten yang dibawakan setelah konten selesai pun tim melakukan analisis apakah konten tersebut telah sesuai dengan pesan yang akan disampaikan jika sudah sesuai maka konten akan diunggah, setelah itu tim melakukan evaluasi terhadap dampak-dampak yang ada seperti bagaimana antusias dari *followers* dengan melihat dari jumlah *like*, *views*, komen, *save*, dan *share* ketika konten tersebut diunggah apakah *followers* @rotiunylvenusofficial tertarik dengan konten tersebut atau kurang tertarik. Hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi dari tim untuk pembuatan konten selanjutnya.

Selain itu penting untuk menjalin komunikasi yang positif dengan *followers* untuk mendukung komunikasi pemasaran yang akan disampaikan. Hal tersebut dapat dimulai dengan memastikan produk Roti Unyil Venus memiliki kualitas yang baik sehingga membuat konsumen merasa puas setelah membeli dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Tidak terlupakan pula bahwa peran dari konten Instagram @rotiunylvenusofficial juga sangat berpengaruh untuk mendapatkan calon *followers* yang nantinya akan menjadi konsumen Roti Unyil Venus. Konten media sosial Instagram @rotiunylvenusofficial merupakan ujung tombak dari komunikasi pemasaran. Konten seperti mengenalkan varian-varian roti unyil dinilai menarik dilihat dari respons *followers* @rotiunylvenusofficial.

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang digunakan oleh semua kalangan sehingga menjadi hal yang menguntungkan bagi Roti Unyil Venus untuk menarik minat calon konsumen secara mudah dan lebih luas. Penting bagi @rotiunylvenusofficial untuk mengelola akun Instagram dengan efektif. Informasi yang terdapat di akun Instagram harus lengkap dan jelas agar calon konsumen dapat langsung mengetahui semua informasi tentang Roti Unyil Venus dalam akun Instagram @rotiunylvenusofficial. Fitur Instagram saat ini juga mendukung untuk @rotiunylvenusofficial melakukan komunikasi pemasaran dengan baik seperti :

a) Fitur *Post* Foto dan Video di *Feeds*

Di dalam fitur *post* foto dan video di *feeds* mendukung @rotiunylvenusofficial untuk mempercantik tampilan dengan nuansa yang konsisten di setiap *posting-an* sehingga ketika *audiens* membuka akun akan merasa tertarik untuk melakukan *stalking* terhadap akun @rotiunylvenusofficial.

b) Fitur *Snapgram*

Di dalam fitur *snapgram* ini berguna bagi @rotiunylvenusofficial jika ingin mengunggah foto atau video dalam waktu 24 jam. Fitur ini juga bisa digunakan untuk melakukan *repost* dari akun konsumen atau *influencer* yang melakukan *tag* terhadap akun @rotiunylvenusofficial.

c) Fitur *Highlights*

Di dalam fitur *highlights* ini berguna bagi @rotiunylvenusofficial jika ingin menyimpan snapgram yang telah diunggah karena dengan fitur ini tidak ada batas waktunya. *Highlights* Instagram @rotiunylvenusofficial berisi informasi terkait dengan harga, varian rasa, kontak, pengiriman, dan kontak jika ingin melakukan kerja sama bisnis.

d) Fitur *Live*

Di dalam fitur *live* ini berguna bagi @rotiunylvenusofficial untuk melakukan interaksi secara langsung karena fitur ini mendukung *brand* untuk membuat siaran secara langsung dan para *followers* dapat memberikan komentar secara langsung saat *live* dimulai.

e) Fitur *Reels*

Di dalam fitur ini berguna bagi @rotiunylvenusofficial untuk meng-*upload* video dengan *mobile view* yang dinilai saat ini dapat menarik minat konsumen. *Reels* yang terdapat di Instagram @rotiunylvenusofficial berisi pengenalan produk, pengenalan *store* baru, serta promo-promo menarik di Roti Unyil Venus.

f) Fitur *Tagged*

Di dalam fitur ini berguna bagi @rotiunylvenusofficial untuk menaikkan *followers* karena di dalam fitur ini akun yang sudah melakukan *tag* akan langsung terdeteksi foto atau videonya di akun @rotiunylvenusofficial dan kelebihannya adalah *followers* juga dapat melihatnya tanpa harus Instagram @rotiunylvenusofficial melakukan *repost*.

g) Fitur *Like*, *Komen*, *View*, *Save*, dan *Share*

Di dalam fitur ini berguna bagi @rotiunylvenusofficial untuk melihat seberapa luas jangkauan yang sudah dicapai dari setiap konten yang di-*upload* sehingga dapat menjadi evaluasi bagi konten-konten selanjutnya.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat menyimpulkan bahwa langkah-langkah dalam membuat komunikasi pemasaran yaitu, Roti Unyil Venus menentukan target *audiens* sebelum membangun sosial media, tujuan jelas untuk mencari *lead*, mempunyai USP dengan membuat desain dan gaya komunikasi bahasa sehari-hari, pesan jelas dengan memberikan kesadaran konsumen terhadap produk, bauran komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu melakukan *paid promote* dengan *influencer* dan Instagram *ads*, *co-branding* dengan Milo membuat produk yang dapat menarik pelanggan, melakukan kerja sama B2B untuk *handling event*, serta melakukan promosi penjualan seperti diskon pengiriman luar kota, tampilan konsisten mempunyai ciri khas warna merah, perencanaan keberhasilan terhadap konten yang sudah di-*upload* dengan melihat *view*, *like*, *save*, dan *share*, harus ada eksekusi dan evaluasi setelah konten diunggah terhadap dampak yang timbul sehingga dapat dijadikan pelajaran untuk konten selanjutnya.

Selain itu, Instagram @rotiunylvenusofficial selalu menjaga komunikasi yang terjalin dengan melakukan interaksi positif seperti membalas pesan atau komentar yang dikirimkan oleh *followers*-nya dengan cepat serta selalu menjaga kualitas produknya agar konsumen selalu puas. Hal tersebut merupakan bentuk menghargai dan melayani konsumen dengan sepenuh hati yang merupakan salah satu cara pendukung untuk memperluas jangkauan pasar. Dan konten Roti Unyil Venus juga

merupakan media dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Konten harus selalu *up-to-date* dengan mengikuti perkembangan tren pemasaran yang ada. Pemanfaatan fitur Instagram dapat dijadikan pilihan untuk mengunggah konten Instagram @rotiunylvenusofficial.

## 5. Ucapan Terima Kasih

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

## 6. Daftar Pustaka

- Nasution, H., Dawud Faza, A. M., & Siregar, A. A. (2021). Pengaruh Medsos Terhadap Religiusitas Mahasiswa. *Studia Sosia Religia*, 4(1), 42–51. <http://dx.doi.org/10.51900/ssr.v4i1.9552>
- Nuryama, R. (2022, Juni 14). Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Pada 2022. *Tinewss.com*. <https://www.tinewss.com/indonesia-news/amp/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022>
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Jurnal Network Media*, 2(2), 1–27. <https://doi.org/10.46576/jnm.v2i2.562>
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino. (2021). Pengelolaan LKP Pada Masa Pendmik Covid-19. *Zhara Yusra/Journal Lifelog Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>