

## Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Penggemar Hot Wheels di Instagram)

Jonathan Pramanta Susilo, Yugih Setyanto  
[jonathans.ik@stu.untar.ac.id](mailto:jonathans.ik@stu.untar.ac.id), [yugihs@fikom.untar.ac.id](mailto:yugihs@fikom.untar.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### Abstract

*Auction activities can be considered as a new form of marketing communication. Auction is an online shopping activity where the price is determined by the buyer within the duration that has been determined by the seller and the buyer is entitled to get the item based on the highest offered price. This study discusses the phenomenon of auction activities in the digital communication industry. The method used is a case study with a qualitative approach and uses interview, observation, and documentation techniques. The results of this study can be seen that the auction activities that use Instagram social media use the Instagram Comments feature. The process of this activity begins with publication through an Instagram account which was originally created as a private collection gallery but eventually became a place to sell, promote through flash sales, and hold regular giveaway. These three things have a considerable influence on the continuity of the auction activities because to gather Hot Wheels collectors to participate in the auction activities which will later become potential buyers. Publications and promotions are usually done routinely for a week to attract the attention of followers.*

**Keywords:** *auction, instagram, marketing communication, online shopping, social media*

### Abstrak

Kegiatan lelang dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baru. Lelang merupakan aktivitas belanja online dimana harga ditentukan oleh pembeli dalam durasi yang telah ditentukan oleh penjual dan pembeli yang berhak mendapatkan barang berdasarkan dari tawaran harga tertinggi yang diberikan. Penelitian ini membahas tentang fenomena kegiatan lelang dalam industri komunikasi digital. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kegiatan lelang yang menggunakan media sosial *Instagram* ini memanfaatkan fitur *Instagram Comments*. Proses kegiatan ini diawali dengan melakukan publikasi melalui akun *Instagram* yang awalnya dibuat sebagai galeri koleksi pribadi namun akhirnya menjadi tempat untuk berjualan, promosi melalui *flash sale*, dan mengadakan *giveaway* secara rutin. Ketiga hal ini memberikan pengaruh yang cukup besar dalam keberlangsungan kegiatan lelang karena untuk mengumpulkan para kolektor *Hot Wheels* untuk mengikuti kegiatan lelang yang nantinya akan menjadi calon pembeli. Publikasi dan promosi ini biasa dilakukan secara rutin selama seminggu untuk menarik perhatian *followers*.

**Kata Kunci:** *belanja online, instagram, komunikasi pemasaran, lelang, media sosial*

### 1. Pendahuluan

Dewasa ini peminat mobil mainan miniatur *diecast* bermerk *Hot Wheels* bukan hanya menjadi mainan anak-anak, melainkan telah menjadi barang koleksi yang diincar oleh orang-orang dewasa. Penggemar *Hot Wheels* banyak datang dari orang

dewasa yang menjadikan *Hot Wheels* sebagai barang koleksi yang memiliki nilai yang tinggi. *Hot Wheels* memiliki keelokan desain mobil yang dibuat semirip mungkin dengan aslinya sehingga dapat menarik pecinta *diecaster* (Wahyu, 2020).

Banyak dari kolektor *Hot Wheels* melakukan investasi dalam mengumpulkan koleksinya. Dalam artikel Lensa Indonesia menjelaskan bahwa mobil *Hot Wheels* yang biasanya berharga sekitar dua puluhan ribu rupiah akan segera meroket harganya hingga ratusan ribu hingga jutaan rupiah apabila model mobil tersebut telah tidak diproduksi dan tidak dipasarkan oleh retail-retailnya. Memang tidak semua model mobil *Hot Wheels* akan dikoleksi. Hanya model-model tertentu yang dianggap langka atau unik saja yang biasanya menjadi incaran para kolektor (Mashita, 2016). Melihat banyaknya peminatnya, tentu *Hot Wheels* dapat menjadi sebagai material dagang. Karena itulah, mulai bermunculan toko-toko yang menjual *Hot Wheels* sebagai barang koleksi, Selain berbentuk toko fisik, terdapat toko-toko online yang menawarkan *Hot Wheels* untuk dikoleksi.

Menurut Data Bank Indonesia (BI), transaksi toko online (*e-commerce*) di Indonesia sepanjang tahun 2018 lalu mencapai Rp 77.766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30.924 triliun. Dari data tersebut, tercatat kategori produk *gadget* dan *accessories* menyumbang paling banyak dengan nilai Rp 16.823 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 8.018 triliun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi pembelian secara online bertumbuh secara pesat tiap tahunnya (Daniel, 2019).

Di Indonesia sendiri selain menggunakan *e-commerce*, banyak orang menggunakan sosial media sebagai sarana transaksi belanja secara online. Salah satu sosial media yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah *Instagram*. Semakin maraknya transaksi belanja *online* khususnya melalui *Instagram* telah memunculkan tren fenomena baru yang dinamakan lelang. Kegiatan lelang ini sedikit berbeda dengan belanja *online* biasanya. Dalam hal ini, penjual akan melakukan pelelangan untuk barang yang ingin dijual, barang yang dijual akan jatuh kepada orang yang melakukan *bid* atau penawaran harga yang tinggi. Penjual membiarkan para pembeli menaikkan harga setinggi mungkin. Suatu barang dapat bernilai tinggi apabila barang yang dilelang merupakan barang langka. Waktu pelelangan dan kelipatan untuk melelang telah ditentukan oleh penjual. Namun setiap barang yang dilelang dapat di beli langsung dengan harga yang sudah ditentukan oleh penjual.

Komunikasi memiliki peran penting sebagai kunci kesuksesan seseorang melakukan aktivitas jual-beli barang. Menurut David K. Berlo dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi merupakan instrumen dari interaksi sosial yang digunakan untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, serta untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di tengah-tengah masyarakat. (Cangara, 2018:3). Saat ini manusia telah memasuki era revolusi 4.0 dimana segala sesuatu bergantung dengan kemajuan teknologi, komunikasi terus berkembang menyesuaikan perkembangan yang ada. Dalam kegiatan lelang yang sedang marak digunakan oleh penjual, tentunya berpengaruh dalam industri komunikasi digital saat ini. Berdasarkan realitas dan latar belakang yang telah ditulis di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana proses kegiatan lelang barang *Hot Wheels* dalam komunikasi pemasaran dalam industri digital khususnya melalui sosial media *Instagram* yang akan penulis tuangkan dalam penelitian berjudul “Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan *Hot Wheels* Menggunakan Sistem Lelang Melalui *Instagram*”.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus untuk mempelajari lebih lanjut mengenai proses dalam penelitian ini yaitu lelang. Subjek penelitian ini penulis adalah penjual dan pembeli dari kegiatan lelang, yaitu @memento.hw, @hardwheelsjkt, @ndoviper, @abusyamsudin dan @mardians87. Penulis menggunakan teknik pengambilan data dengan cara melakukan wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi di penelitian ini.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Industri *digital marketing* telah berkembang sangat cepat seiring dengan perkembangan zaman yang serba internet, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi. Semakin banyak orang yang melakukan belanja *online* karena lebih praktis dan efisien. Kegiatan belanja online umumnya dapat dilakukan melalui *e-commerce* serta melalui media social. Media sosial *Instagram* merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk (Kurniawan, 2017:218). Maraknya masyarakat yang melakukan transaksi belanja *online* melahirkan suatu tren belanja *online* baru yang dinamakan lelang. Kegiatan lelang merupakan suatu kegiatan berbelanja secara *online* yang dilakukan dengan membiarkan pembeli menentukan harga antar calon pembeli lain dan harga tertinggi yang berhak membeli dan mendapatkan barang tersebut.

Umumnya lelang dengan memanfaatkan salah satu fitur *Instagram* yaitu *Instagram Comment*. Dengan menggunakan *Instagram Comment* akan memungkinkan pembeli untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan antar pembeli untuk menentukan harga dari produk yang dijual, ada sebuah kompetisi antar pembeli untuk memperebutkan barang yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kusniadji, 2016:1). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2012:119). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketiga *key informant* penulis, ditemukan bahwa ketiga *key informant* memiliki empat komponen *marketing mix* (Kotler & Keller, 2016:47), yaitu:

### 1. **Product (Produk)**

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan (Morissan, 2010:75). Barang-barang yang dilelang biasanya kebanyakan tipe *Hot Wheels new release* atau *hot items* yang menjadi incaran para kolektor. Untuk saat ini, yang sedang menjadi *hot items* di mata kolektor adalah tipe *Hot Wheels real car* yang bisa ditemui di jalan dan memiliki ban karet. Hal ini dapat menarik calon pembeli dikarenakan produk yang dijual merupakan produk yang diminati oleh calon pembeli.

Hal ini diperkuat dengan informasi yang disampaikan oleh salah satu narasumber penulis yaitu Abu merupakan kolektor *Hot Wheels* yang telah menyukai *Hot Wheels* sejak usia 10 tahun sehingga menggemari mengikuti kegiatan lelang *Hot Wheels* pada media sosial *Instagram*. Hal ini juga terjadi pada Mardian, salah satu

*informant* penulis menuturkan bahwa dirinya telah menyukai dan mengoleksi *Hot Wheels* sejak tahun 2017 karena kakaknya yang memiliki hobi yang sama.

## 2. Price (Harga)

Faktor dalam penentuan harga suatu produk dipengaruhi oleh biaya produksi, permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, persepsi konsumen terhadap produk, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010:78). Berbeda dengan belanja *online* biasa, lelang memiliki harga yang ditentukan oleh pembeli, maka harga dapat naik dan turun tergantung penawaran harga tertinggi dari pembeli. Jadi harga dapat ditentukan langsung oleh calon pembeli.

Berdasarkan hasil observasi dari ketiga *key informant*, penulis menemukan bahwa setiap toko memiliki ketentuan dalam melakukan penentuan harga yang akan dilelang.

**Tabel 1.** Perbandingan Data *Key Informant*

Nama Akun	<i>Open Bid</i>	<i>Next Bid</i>	BIN
@memento.hw	Rp 10.000,- s/d Rp 50.000,-	Kelipatan Rp 3.000,- atau lebih	Rp 100.000,- s/d Rp 750.000,-
@hardwheelsjkt	Rp 10.000,- s/d Rp 50.000,-	Kelipatan Rp 3.000,- atau lebih	Rp 80.000,- s/d Rp 200.000,-
@ndoviper	Rp 50.000,- s/d Rp 300.000,-	Kelipatan Rp 3.000,- atau lebih	Rp 80.000,- s/d Rp 400.000,-

Sumber: Dokumentasi Pribadi

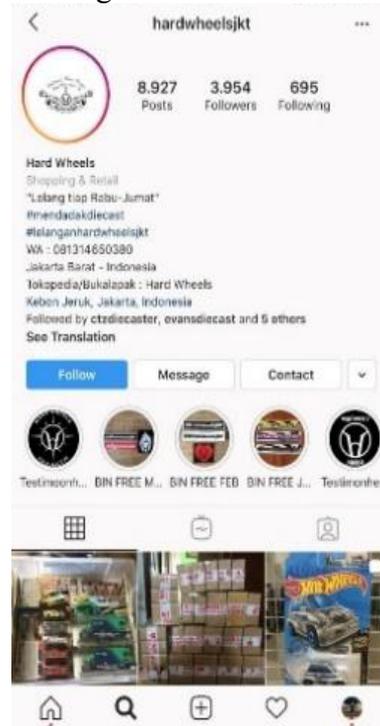
Pemutusan pembelian suatu produk atau jasa dapat didasari dari harga yang menarik bagi pembeli. Dari hasil wawancara penulis dengan kedua *informant* ditemukan bahwa harga yang ditawarkan melalui kegiatan lelang bisa lebih murah dari harga yang dipasaran yang dijual belanja *online* biasa. Dengan lelang, biasanya harga barang jauh lebih rendah. Tujuan menetapkan harga lebih rendah adalah untuk membiarkan pembeli yang menentukan harga dan merasakan sensasi kompetisi untuk memperebutkan barang lelang tersebut. Berbeda dengan belanja online pada umumnya dimana barang yang dijual sudah tersedia dari awal, baru dan harganya sudah ditetapkan bahkan lebih tinggi.

## 3. Place (Tempat)

Startegi distribusi yang dibuat hendaknya mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010: 80-81). Dari hasil observasi, ditemukan bahwa *Instagram* merupakan tempat mereka melakukan lelang, Dengan menggunakan fitur *Instagram Comments* calon pembeli dapat melakukan interaksi penawaran harga dengan calon pembeli lainnya untuk mendapatkan barang yang dilelang.

Salah satu *key informant* penulis yaitu Sugiharto juga menerapkan sistem *payment* melalui *marketplace* seperti Tokopedia dan Buka Lapak, biasanya hal ini tergantung permintaan dari pembeli. Biasanya dikarenakan pembeli takut mengalami penipuan, maka dari itu, pembeli meminta pembayaran melalui *marketplace* agar menghindari penipuan. Meyakinkan konsumen bahwa toko *online* tersebut dapat dipercaya dengan memberikan informasi yang diperlukan seperti nomor telepon sehingga memberikan kemudahan komunikasi (Kurniawan 2017:221). Pembeli dapat melakukan pembelian apabila tempat yang ia lakukan untuk bertransaksi tepat dan terpercaya.

**Gambar 2.** Informasi Yang Tercantum Pada Profil *Instagram*



Sumber: *Instagram @hardwheelsjkt*

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjuala untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:6). Melakukan promosi adalah salah satu instrumen dasar untuk melakukan pemasaran, promosi yang tepat dapat menghasilkan kenaikan penjualan yang diharapkan oleh seorang penjual. Calon pembeli akan melakukan pembelian apabila mendapatkan keuntungan dari barang yang dibeli. Hal ini dirasakan oleh salah satu *informant* penulis, yaitu Mardian menyampaikan bahwa promosi yang ditawarkan oleh penjual dapat menarik untuk diikuti. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketiga *key informant* penulis, terdapat *promotion mix* yang diterapkan, yaitu sebagai berikut:

##### A. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketiga *key informant* dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ada beberapa bentuk promosi yang dilakukan, antara lain adalah *flash sale*, melakukan pemasangan harga lelang yang rendah untuk permulaan, menyediakan variasi barang-barang yang menjadi incaran kolektor *Hot Wheels*, membuat *giveaway*, dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli. Hal ini dilakukan untuk menarik calon pembeli dengan mencari *followers* sebanyak mungkin. namun penjualan lebih banyak melalui lelang dikarenakan terdapat *prestige* tersendiri kalau pembeli menang lelang dibanding beli langsung dengan promosi lain.

**Gambar 3.** Pengumuman *Giveaway*



Sumber: *Instagram Feed @memento.hw*

### **B. Publikasi**

Sebelum kegiatan lelang dilakukan, para penjual akan memberikan publikasi terlebih dahulu untuk menarik perhatian calon pembeli. Menurut Merriam-Webster Dictionary, publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri, 2011:458). Publikasi diharapkan dapat menarik calon pembeli yang tertarik untuk mengikuti kegiatan lelang.

Beberapa cara publikasi yang biasa dilakukan oleh para penjual *diecast Hot Wheels* adalah dengan melakukan *posting* pengumuman di *Instagram*, memberikan informasi kepada teman-teman sesama kolektor atau lingkungan sekitar, melakukan *flash sale* atau *midnight sale* dan melalui *giveaway*. Dari hasil wawancara penulis dengan Steven, pemilik akun Instagram @memento.hw, Steven menuturkan bahwa biasanya publikasi akan dilakukan di hari yang sama dalam mengadakan lelang, namun proses lelang dapat memakan waktu selama seminggu.

### **C. Personal Selling**

Mengingat *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promo lainnya, manager pemasaran perlu mengatur, memotivasi, serta melatih kemampuan para wiraniaga agar dapat trampil berkomunikasi dalam perannya sebagai tenaga penjual (Kusniadji, 2016:14). Dari hasil observasi penulis, kegita *key informant* sering melakukan interaksi di kolom komentar bersama dengan antar pembeli, seperti memberi semangat agar pembeli menaikkan penawaran lelang agar tidak direbut oleh pembeli lain. Bahkan memuji atau menyanjung kepada pembeli yang menang.

### **D. Internet Marketing**

Seluruh aktivitas pemasaran dari publikasi, interaksi hingga transaksi dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Kegiatan lelang sendiripun lebih banyak disukai orang, praktis, dan perputaran barang lebih cepat dibanding dengan jualan biasa. Melakukan pemasaran menggunakan *Instagram* memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*) (Kurniawan, 2017:220).

Beberapa karakteristik media sosial, yaitu:

- *Network* atau jaringan

- *Information* atau informasi
- *Archive* atau arsip
- *Interactivity* atau interaksi
- *Simulation of society* atau simulasi sosial
- *User-generated content* atau konten oleh pengguna. (Van Dijk, 2013)

Terbentuknya kegiatan lelang dalam kegiatan belanja online tentunya memiliki perbedaan tertentu bila dibandingkan dengan kegiatan belanja online biasanya. Pada kegiatan lelang, pembeli dapat menentukan harganya dan jadwal penjualan dapat ditentukan oleh penjual.

#### 4. Simpulan

Kegiatan lelang dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baru. Proses kegiatan ini diawali dengan melakukan publikasi melalui akun *Instagram* yang awalnya dibuat sebagai galeri koleksi pribadi namun akhirnya menjadi tempat untuk berjualan, promosi melalui *flash sale*, dan mengadakan *giveaway* secara rutin. Ketiga hal ini memberikan pengaruh yang cukup besar dalam kelangsungan kegiatan lelang karena untuk mengumpulkan para kolektor *Hot Wheels* untuk mengikuti kegiatan lelang yang nantinya akan menjadi calon pembeli. Publikasi dan promosi ini biasa dilakukan secara rutin selama seminggu untuk menarik perhatian *followers*.

Mendekati waktu berlangsungnya kegiatan lelang, penjual akan menginformasikan kembali detail waktu berlangsungnya kegiatan lelang agar para pembeli dapat bersiap-siap karena kegiatan ini memiliki durasi waktu tertentu yang nantinya melewati batas waktu tersebut, pembeli sudah tidak dapat melakukan penawaran harga tertinggi. Setelah itu ketika pembeli memenangkan penawaran harga tertinggi, maka proses akan dilanjutkan melalui fitur *Direct Message* yang akan dihubungi oleh penjual terlebih dahulu.

Kegiatan lelang lebih menyenangkan dibandingkan berjualan *online* biasa karena mereka usaha yang mereka jalankan terlahir dari hobi, perputaran uang juga lebih cepat, dan dapat menambah teman sesama pecinta *diecast Hot Wheels*.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh narasumber penulis yang telah memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Lalu kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman penulis yang ikut menyemangati dan memberikan banyak dukungan dalam penulisan skripsi ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daniel, W. (2019). *Wow Transaksi E-commerce RI 2018 capai Rp 77 T Lompat 151%*. Retrieved Februari 22, 2020, from CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wowtransaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- Dijk, Jan Van. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Kurniawan, P. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Jurnal Trunojoyo Vol. 11, No 2. Juni 1, 2020. Terarsip di: <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan o Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian o Mulia Di Semarang)*. Jurnal Komunikasi Vol. 8, No 1. Juni 5, 2020. Terarsip di: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mashita, N. (2016, 15 11). *Serba-serbi Hot Wheels yang patut kamu Simak*. Retrieved February 22, 2020, from Lensa Indonesia. <https://www.lensaindonesia.com/2016/11/15/serba-serbi-hot-wheels-yang-patut-kamu-simak.html>
- Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wahyu, A. (2019, 22 11). *Sejarah Hot Wheels dan Komunitas di Indonesia*. Retrieved February 22, 2020, from Tikum. <https://tikum.id/sejarah-hot-wheels-o-dan-komunitas/>