



STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL BROWANDCOFF

Melawati¹, Dian Saputra², Rifki Alfari³, Zikri Fachrul Nurhadi⁴

^{1,2,3,4}Universtas Garut

24071120009@fikom.uniga.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 13 Juli 2022

Disetujui : 22 Juli 2023

Dipublikasikan : 25 Agustus 2023

ABSTRAK

Kata Kunci :
Strategi,
Pemanfaatan,
Instagram

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh home industri Browandcoff. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Browandcoff diaplikasikan melalui media Instagram dengan memasarkan produknya. Latar belakang penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemanfaatan isntagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Browandcoff. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Strategi Komunikasi menurut Kotler dan Keller dengan tujuan untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran. Instrumen yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram, pemanfaatan testimony konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan Browandcoff.

ABSTRACT

Keywords :
Strategy,
Utilisation,
Instagram

The research aims to find out the communication strategy carried out by the Browandcoff home industry. The communication strategy carried out by Browandcoff is applied through Instagram media to market its products. The background of this research is how the strategy of utilising Instagram as a marketing communication medium increased sales of Browandcoff. This research uses qualitative research methods. The theory used in this research is the theory of communication strategy according to Kotler and Keller, with the aim of achieving marketing communication effectiveness. The instruments used are interviews and observations. The results showed that the marketing communication strategy using Instagram media, by utilising the features on Instagram, the use of consumer testimonials, customer service, and sales promotions, was quite effective in increasing sales of Browandcoff.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi selama beberapa dekade terakhir telah mengancam hak asasi manusia secara serius. Salah satu teknologi yang paling cepat tumbuh adalah teknologi internet. Dengan bantuan internet, semua orang dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang terletak di berbagai belahan dunia tanpa harus khawatir tentang pembatasan waktu atau tempat. Saat ini, siapa pun dengan perangkat yang dapat terhubung ke internet

melalui komputer, smartphone, atau perangkat tertentu lainnya dapat bertindak sebagai bagian dari jaringan komunikasi global (Poetra & Christantyawati, 2017).

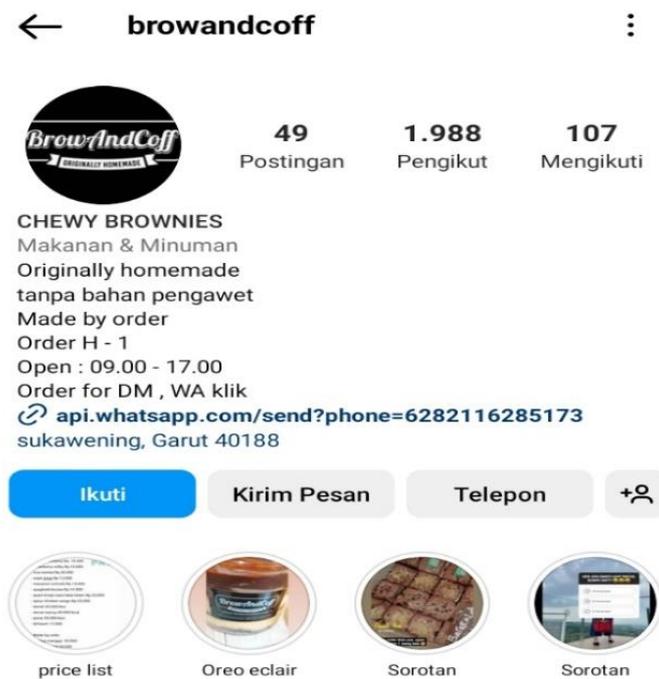
Saat ini banyak pelaku bisnis atau organisasi tertentu yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi (membangun hubungan dengan konsumen) dan aktivitas penjualan karena kemudahan akses internet sebagai sumber informasi. Saat ini, media sosial digunakan sebagai platform untuk iklan produk. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar orang, organisasi, dan bisnis yang menggunakan situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, atau Instagram untuk memperkenalkan profil mereka, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan mengiklankan produk mereka. Salah satu alternatif yang dapat menekan anggaran untuk kampanye pemasaran adalah banyaknya bisnis atau organisasi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk mengiklankan atau mempromosikan produk mereka.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video, mengeditnya dengan berbagai filter dan efek, dan membagikannya ke dalam jaringan sosial. Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang dapat membantu upaya pemasaran selain dimanfaatkan secara luas oleh semua demografi. Fitur Instagram adalah efek visual yang dapat diterapkan pada foto atau video di aplikasi Instagram. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, Tentu saja, bisnis membutuhkan rencana saat menjalankan komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa semua tujuan yang ditetapkan dapat terpenuhi. Setiap pelaku bisnis membutuhkan rencana untuk memperkenalkan mereknya kepada pelanggan. Strategi yang berhasil akan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Komunikasi adalah proses dimana ide-ide dan informasi dibagikan antara individu atau organisasi (Giantika, 2020). Komunikasi dengan pelanggan membantu pemilik bisnis memberi mereka pengetahuan tentang produk apa yang akan mereka beli, bagaimana mendapatkan, manfaat apa yang mereka terima, dan informasi lain yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. (Keller, 2008) Komunikasi pemasaran adalah strategi di mana pengusaha bekerja untuk menginformasikan, memotivasi, dan berkomunikasi dengan pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka beli. Akibatnya, komunikasi tentang pembelian barang memiliki tujuan yang sangat penting ketika membahas topik apa pun yang terkait dengan produk tersebut. Untuk memahami bagaimana sebuah organisasi menggunakan strategi tertentu, perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk memperkuat atau mengembangkan sebuah organisasi di dunia bisnis, komunikasi antara pihak-pihak penting (Reza, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran (Keller, Marketing Management, Global Edition, 15th Edition, 2016) adalah sebuah rencana yang sistematis dan terpadu untuk mengatur, merancang, mengkoordinasikan, dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan mempengaruhi target pasar dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Digital marketing mengacu pada pemasaran yang berbasis elektronik berbasis internet dan merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran, dan jiwa (Joseph, 2011). Mendorong pemasar untuk mengembangkan barang yang selain menawarkan kualitas dan pelayanan, juga memberikan pengalaman tambahan kepada konsumen. Pemasaran digital dan komunikasi pemasaran adalah dua istilah yang telah digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelaku perusahaan menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa yang mungkin mereka beli menggunakan media layanan digital, seperti internet dan media sosial.

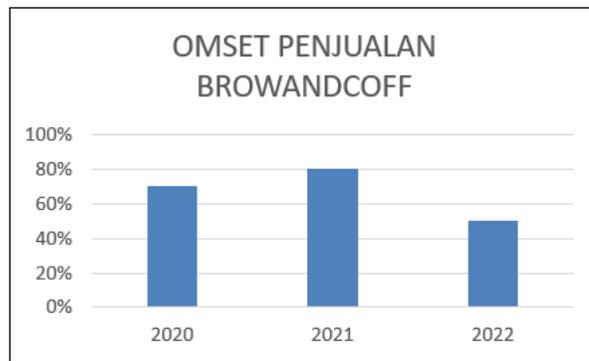
Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan tentunya harus memiliki strategi untuk mencapai semua rencana yang diberikan. Setiap pengusaha pasti memiliki strategi agar usahanya dikenal oleh konsumen. Strategi yang sukses akan menguntungkan perusahaan sebagai tujuan yang dimaksudkan dari perusahaan tersebut. Ada berbagai topik yang dapat dipelajari melalui internet khususnya platform media sosial Instagram, seperti tujuan wisata, fashion, perhiasan, aksesoris gadget, dan makanan (Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, & Edy Prihantoro, 2022). Salah satu usaha rumahan yang memproduksi makanan kontinental di Garut yang menggunakan jejaring sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah Browandcoff, yang berdiri sejak Juni 2020 dan gencar menggunakan instagram sebagai media pemasarannya mulai 29 Juni 2020. Akun tersebut telah memiliki sekitar 1.988 followers sampai pada Maret 2023.



Gambar 1. Tampilan akun Browandcoff

Sumber: Screenshot akun Instagram Browandcoff oleh penulis

Browandcoff merupakan usaha rumahan yang memproduksi makanan kontinental yang cukup eksis di Indonesia seperti, Brownies, Hamburger, Pizza, Makaroni schotle, Spagheti brulee, Klapetar, Zupa sup, Dimsum, dan beberapa menu lainnya. Melihat hasil positif dari penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, pemilik Browandcoff menggunakan metode tersebut untuk membantu memasarkan produknya dan untuk menginformasikan konsumen karena kecepatan proses pengumpulan informasi. Setelah temannya mempromosikan brownies salah satu produk Browandcoff, banyak konsumen yang tertarik terutama ibu rumah tangga yang tahu adanya Browandcoff mulai membeli produk-produk Browandcoff untuk acara-acara special. Pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh Browandcoff menggunakan Instagram sebagai bagian dari rencana komunikasi pemasaran digital karena setiap perusahaan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran mereka sendiri. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mempelajari pendekatan Instagram Browandcoff dalam komunikasi pemasaran digital.



Gambar 1 Data Omset Penjualan

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, maka ditemukan bahwa permasalahan yang muncul yaitu kurangnya konsumen karena minimnya aktivitas penjual dalam mempromosikan produknya di Instagram sehingga omset penjualan mengalami penurunan. Kami juga melihat kondisi real berkaitan dengan masalah penelitian yaitu intensitas interaksi yang dilakukan oleh admin Instagram Browandcoff dengan para pengikutnya sehingga peneliti menilai hal inilah yang membuat penjualan berada pada level stagnan.

Penelitian yang akan dilakukan relevan dengan 2 penelitian terdahulu, penelitian pertama yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber, studi literatur dan dokumentasi. Penelitian tersebut bertujuan untuk lebih jauh lagi mengetahui tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Hasil penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk social media maintenance, juga followers dan like untuk social media endorsement. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor (Kusuma & Sugandi, 2019).

Penelitian kedua yang relevan adalah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram”. Fokus penelitian terdahulu ini yaitu Strategi komunikasi pemasaran produk secara online melalui akun Instagram. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian terdahulu ini ada dua jenis data yang akan di kumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari subjek penelitian dengan cara wawancara langsung, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang di peroleh dari sumber-sumber lain yang relevan dari hasil dokumentasi. Teknik keabsahan data yang akan di gunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah triangulasi sumber data. Tujuan penelitian terdahulu ini untuk mengetahui strategi

komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian terdahulu ini yaitu strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram (Rahman & Panuju, 2017).

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yakni, teori yang digunakan peneliti adalah Teori Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran model Miles dan Humberman (1992). Adapun persamaan penelitian yang dilakukan yaitu meneliti objek yang sama yaitu pemanfaatan media social Instagram. Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah, bagaimana strategi Browandcoff dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan Browandcoff dalam meningkatkan penjualan di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai studi ilmu komunikasi. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman yang lebih luasa mengenai strategi pemasaran digital Instagram. Bagi pemilik Browandcoff, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan atau rekomendasi kepada pihak Bowandcoff terhadap strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara. Pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat disebut dengan teknik deskriptif. Penelitian dengan menggunakan teknik deskriptif digunakan untuk mengkaji isu-isu dan praktek-praktek yang ada di masyarakat dan konteks tertentu. Penelitian ini mempertimbangkan bagaimana interaksi, aktivitas, sikap, dan proses terus berdampak besar pada fenomena. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami peristiwa yang dialami oleh seluruh subjek penelitian serta melalui deskripsi verbal dan linguistik dalam situasi tertentu, secara organik, dan dengan menerapkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2012). Penelitian kualitatif adalah salah satu cara untuk menemukan kebenaran dan memantapkan posisinya dalam ilmu pengetahuan, yang didasarkan pada hipotesis yang dihasilkan dari penyelidikan dan pemulihan.

Metode penelitian Deskriptif Kualitatif ini berusaha untuk mencirikan praktik saat ini. Pendekatan ini berusaha untuk menggambarkan, mendokumentasikan, mengevaluasi, dan memahami situasi saat ini. Dengan kata lain, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh tentang situasi saat ini (Mardalis, 1999). Pemilik atau pengelola akun Instagram Browandcoff merupakan salah satu subjek penelitian yang digunakan peneliti untuk mencari data yang relevan. Topik masalah yang ingin diteliti disebut sebagai objek penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Browandcoff.

Teknik untuk mengumpulkan data merupakan langkah pertama yang penting dalam penelitian. Dengan mengumpulkan informasi, penelitian dapat berjalan sesuai rencana dan rumusan masalah dapat diselesaikan. Peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yakni melakukan wawancara mendalam dengan owner atau pemilik akun instagram Browandcoff. Maykut dalam (Ahmadi, 2014) mengatakan bahwa wawancara memiliki peran dalam penelitian kualitatif ketika seseorang berfungsi sebagai pengamat partisipan, meskipun individu di latar belakang mungkin tidak mengetahui

pembicaraan tersebut merupakan wawancara informal dengan mereka. Peneliti mendapatkan informasi dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan dan observasi terhadap item.

Kemudian membaca beberapa referensi buku, jurnal, dan tesis yang berkaitan dengan kasus atau permasalahan penelitian. Selanjutnya dokumentasi. (Sugiyono, 2009) menegaskan bahwa dokumentasi dapat berupa kata-kata tertulis, gambar visual, atau karya kreatif. Unit analisis penelitian ini meliputi fitur instagram yang digunakan Browandcoff. Lokasi penelitian di tempat Kec. Sukawening Kab. Garut peneliti memperoleh data dan informasi mengenai objek penelitian, yaitu di rumah selaku owner Browandcoff di Sukawening.

Tabel 1 Data Informan

| No | Nama | Pekerjaan |
|----|-------------------|-----------------------------|
| 1 | Lisna Susilawati | Owner Browandcoff |
| 2 | Sindi Permatasari | Admin Instagram Browandcoff |
| 3 | Rismawati | Konsumen |
| 4 | Eli Rohaeni | Konsumen |

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2023

Tabel 2 Data Narasumber

| No | Nama | Pekerjaan |
|----|---|--|
| 1 | Ida Widari, M.Si | Akademisi Kewirausahaan, Ketua IWAPI Garut |
| 2 | Galih Abdul Fatah Maulani, S.Kom., M.Kom. | Akademisi Jaringan Komunikasi |

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengiriman pesan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Browandcoff

Browandcoff merupakan usaha rumahan yang memproduksi makanan kontinental yang cukup eksis di Indonesia. Melihat hasil positif dari penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, pemilik Browandcoff menggunakan media sosial instagram untuk membantu memasarkan produknya dan untuk menginformasikan konsumen karena kecepatan proses pengumpulan informasi. Teori strategi komunikasi menurut Kotler & Keller dipilih untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Browandcoff dalam meningkatkan penjualan. Berlandaskan wawancara dan observasi yang dilakukan di rumah owner Browandcoff di Garut, peneliti berusaha mengamati strategi komunikasi mengenai pengiriman pesan yang dilakukan oleh admin sosial media instagram Browandcoff. Indikator dalam pengiriman pesan yaitu sumber pesan, pesan dan media. Menurut Sindi Permatasari selaku admin instagram Browandcoff menyatakan bahwa:

“Yang menjadi sumber pesan adalah Owner Browandcoff. Strategi yang dilakukan dalam mengirim pesan pastinya dengan memposting foto dan video produk di feeds dan story instagram Browandcoff, selain itu juga kami memanfaatkan fitur-fitur lain di instagram seperti reels, hastag, dan caption. Bentuk pesan yang disampaikan berupa gambar dan video produk seperti kue, minuman, pudding, brownies, dll, dengan deskripsi bahan-bahan yang digunakan, serta video review dari konsumen, juga video produk Browandcoff.

Dengan adanya video review dari konsumen, membuat konsumen lain tertarik dan itu salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan”

Adapun pernyataannya informan 2 (Lisna Susilawati) selaku Owner Browandcoff mengatakan hal yang sama dengan informan 1, bahwa:

“Ibu Lisna selaku owner Browandcoff sebagai sumber pesan yang mengatur dan memberikan pesan. Bentuk pesan yang disampaikan berupa gambar dan video produk Browandcoff serta penjelasan mengenai bahan-bahan yang digunakan. Browandcoff memanfaatkan fitur yang ada di instagram untuk mempromosikan produk dengan menggunakan feeds, story, caption dan hastag”

Adapun pernyataan informan 3 (Irmawati) selaku Konsumen Browandcoff:

“Pesan yang disampaikan oleh Browandcoff berupa penawaran makanan dengan memposting foto di feeds instagram browandcoff, selain itu juga memposting video review dari konsumen ke instastory. Browandcoff memanfaatkan fitur instagram dalam mempromosikan produknya menggunakan story, reels, feeds dan hastag”

Adapun pernyataan informan 4 (Eli Nurhaeni) selaku konsumen Browandcoff mengatakan hal yang sama dengan informan 3, bahwa:

“Browandcoff menyampaikan pesan berupa gambar dan video yang di promosikan melalui story dengan deskripsi bahan-bahan yang digunakan, dengan menampilkan video produk membuat konsumen lebih tertarik karena melihat produk nyata. Browandcoff memanfaatkan fitur story, dan reels”

Pada penelitian terkait pengiriman pesan ini peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Browandcoff dalam pengiriman pesan pada aspek sumber pesan yaitu Owner Browandcoff sebagai sumber pesan untuk menjalankan pengelolaan akun instagram Browandcoff. Peneliti juga mengamati terkait aspek pesan yaitu berupa gambar dan video mengenai produk browandcoff serta review/testimoni dari konsumen mengenai produknya. Serta peneliti mengamati aspek media yaitu Browandcoff menggunakan fitur-fitur yang ada di media instagram untuk memasarkan produknya, seperti feeds, story, reels, caption dan hastag.

Strategi penerimaan pesan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Browandcoff

Pada tahap ini peneliti berusaha mengamati strategi komunikasi mengenai penerimaan pesan yang dilakukan oleh akun sosial media instagram Browandcoff. Indikator dalam penerimaan pesan yaitu perhatian, daya tarik dan kredibilitas. Adapun strategi komunikasi dalam pengiriman pesan ini di ungkapkan oleh pelaku komunikasi itu sendiri yaitu Admin Instagram Browandcoff, Owner dan konsumen sebagai informan. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 terkait dengan strategi komunikasi dalam penerimaan pesan mengenai informasi produk:

“Ibu Sindi memaparkan bahwa dalam menyusun pesan agar menarik perhatian konsumen yaitu mengganti menu produk Browandcoff setiap hari mungkin agar konsumen tidak bosan dengan menu yang monoton. Dengan mengganti menu setiap hari menjadi daya tarik Browandcoff untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, Browandcoff juga memberikan kepuasan kepada konsumen dengan rasa yang tidak pernah berubah dan pastinya enak, dan bahan-bahan yang digunakan menggunakan bahan premium. Browandcoff selalu memberikan harga promo dengan pembelian 5 produk, tak hanya itu Browandcoff juga memberikan

gratis ongkir untuk biaya pengiriman kepada konsumen yang jarak rumahnya dekat”

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan pesan informan 2 memaparkan:

“Ibu Lisna mengatakan bahwa dalam menyusun pesan agar menarik perhatian konsumen yaitu dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen dan mengganti menu berbeda setiap hari dengan tampilan yang menarik agar konsumen penasaran dan ingin mencoba produk terbaru dari Browandcoff. Daya tarik Browandcoff terdapat pada rasa yang enak dan produk-produk yang sedang tren di masyarakat, selain itu Browandcoff juga selalu memberikan bonus dan harga promo dengan kualitas yang sama”

Adapun informan 3 menyatakan strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan pesan:

“Ibu Irmawati memaparkan bahwa strategi yang digunakan oleh browandcoff membuat konsumen tertarik karena adanya harga promo dan menu yang berbeda setiap hari, hanya saja kurang intens dalam mempromosikan produknya, menu yang unik dan selalu baru menjadi daya tarik browandcoff, kualitas dan rasa menjadi tingkat kepercayaan konsumen”

Adapun pernyataan informan 4 selaku konsumen mengatakan hal yang sama dengan informan 3, bahwa :

“strategi browandcoff membuat konsumen tertarik karena memiliki banyak menu serta menu yang disuguhkan selalu unik dan viral di masyarakat dengan harga yang cukup terjangkau, dengan rasa yang ramah di lidah konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus mencoba produk-produk browandcoff yang lain, namun dalam mempromosikan produknya Browandcoff kurang rutin memposting produknya”

Peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Browandcoff dalam penerimaan pesan pada aspek perhatian yaitu dengan cara memberikan harga promo dan memberikan bonus untuk konsumen yang membeli beberapa produk browandcoff, selalu memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik. Peneliti juga mengamati terkait aspek daya tarik yaitu Browandcoff selalu menghadirkan menu baru yang sedang ramai dikalangan masyarakat dengan tampilan menarik membuat konsumen termotivasi untuk membeli produknya. Serta peneliti mengamati aspek kredibilitas yaitu Browandcoff mengedepankan kualitas dan rasa agar menguatkan kepercayaan konsumen untuk terus membeli produknya.

Strategi pengolahan pesan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Browandcoff

Pengelolaan pesan merupakan penyusunan pesan-pesan yang dikirim oleh browandcoff kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen. Pada tahap ini peneliti berusaha mengamati strategi komunikasi mengenai pengolahan pesan yang dilakukan oleh akun sosial media instagram Browandcoff. Indikator dalam pengolahan pesan yaitu memori, pengertian dan persetujuan. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 terkait dengan strategi komunikasi dalam pengolahan pesan mengenai informasi produk:

“Ibu Sindi memaparkan bahwa dengan mengunggulkan rasa dan kualitas akan memberikan kesan yang baik untuk konsumen, sehingga konsumen akan terus mengingat produk Browandcoff. Selain itu, ibu Sindi menjelaskan bahwa dengan

memberikan informasi secara detail di setiap postingan produk agar konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan mengenai produk Browandcoff. Selanjutnya, ibu Sindi berkata bahwa Browandcoff selalu memposting hasil riviw konsumen mengenai produknya agar konsumen mempercayai informasi tentang produk-produk Browandcoff”

Adapun pernyataan informan 2 mengatakan hal yang sama dengan pernyataan informan 1, bahwa:

“Ibu lisna memaparkan bahwa Browandcoff selalu mengedepankan rasa dan pelayanan untuk memberikan kesan yang baik di pikiran konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat produk Browandcoff karena rasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik. Untuk membuat konsumen mengerti, Browandcoff memberikan penjelasan mengenai produk yang di jual agar konsumen paham terhadap informasi yang disampaikan, sehingga konsumen tidak perlu menanyakan produk tersebut. Ketika konsumen paham dengan informasi tersebut, maka konsumen akan percaya dan tertarik untuk membeli produk Browandcoff”

Adapun pernyataan informan 3:

“Ibu Irmawati mengatakan bahwa rasa dari produk Browandcoff membuat konsumen semakin percaya dan mengingat produk-produk Browandcoff, respon Browandcoff dalam menghadapi konsumen juga menjadi kesan baik untuk konsumen. Ibu Irma juga mengatakan ketika Browandcoff memberikan penjelasan tentang produknya membuat konsumen paham dan tidak banyak bertanya serta konsumen tertarik ketika melihat review dari orang lain mengenai produk Browandcoff”

Adapun pernyataan informan 4 mengatakan hal yang sama dengan pernyataan informan 3, bahwa:

“Ibu Eli mengatakan hal yang sama, bahwa rasa dan pelayanan yang diberikan oleh Browandcoff menjadi kesan yang baik di benak konsumen, sehingga ketika konsumen ingin membeli makanan yang sedang ramai di masyarakat maka akan mengingat produk yang dijual Browandcoff, ketika Browandcoff memberikan informasi dengan jelas maka konsumen juga mengerti tentang produk tersebut. Selain itu, melihat testimony konsumen yang di posting Browandcoff membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya”

Peneliti menemukan dalam aspek Memori yaitu Browandcoff mengunggulkan rasa, kualitas dan pelayanan agar konsumen percaya dan mengingat produknya. Peneliti juga menemukan dalam aspek Pengertian yaitu Browandcoff memberikan penjelasan informasi secara detail mengenai produk-produknya agar konsumen memahami isi pesan yang disampaikan. Serta peneliti juga menemukan dalam aspek Persetujuan yaitu Browandcoff selain memberikan pengertian juga memberikan riviw produknya agar konsumen semakin percaya dan tertarik untuk membeli produk Browandcoff.

Strategi untuk menarik respon pelanggan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Browandcoff

Peneliti berusaha mengamati strategi komunikasi mengenai respons pelanggan dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh akun sosial media instagram Browandcoff. Indikator dalam respons pelanggan yaitu kepercayaan, sikap dan niat. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 terkait dengan strategi komunikasi dalam respons pelanggan mengenai informasi produk:

“Ibu Sindi memaparkan strategi komunikasi yang dilakukan Browandcoff dalam membangun kepercayaan pelanggan yaitu dengan menyampaikan informasi produk dengan jelas dan detail serta menerima masukan dan bertanggung jawab saat ada kesalahan agar konsumen percaya untuk membeli produk-produk Browandcoff. Memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan memberikan feedback yang baik serta mempercayai produk Browandcoff. Upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen Browandcoff memberikan tampilan menarik dengan deskripsi informasi mengenai produk serta bukti review konsumen menjadi motivasi untuk konsumen membeli produk Browandcoff”

Adapun pernyataan informan 2 selaku Owner Browandcoff memaparkan hal yang sama dengan informan 1, bahwa:

“Ibu Lisna mengatakan dengan memberikan respon yang baik, menjalin komunikasi dengan konsumen, bertanggung jawab terhadap kesalahan dan menerima kritik dan saran dari konsumen menjadi upaya dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, Ibu Lisna mengatakan memberikan menu-menu terbaru dengan tampilan menarik dan menghadirkan menu yang sedang ramai di kalangan masyarakat maka akan semakin menarik minat beli konsumen”

Adapun pernyataan informan 3:

“Ibu Irma mengatakan konsumen mempercayai produk Browandcoff karena tampilan yang menarik serta pembaruan menu yang selalu beda dan unik, serta respon yang cepat terhadap masukan dari konsumen. Pelayanan dan komunikasi yang dilakukan Browandcoff sangat baik, membuat konsumen percaya pada Browandcoff. Ibu Irma mengatakan tergugahnya minat beli konsumen karena Browandcoff memberikan produk yang unik, baru dan memenuhi kebutuhan konsumen”

Adapun pernyataan informan 4 selaku konsumen mengatakan hal yang sama dengan informan 3, bahwa:

“Ibu Eli mengatakan kepercayaan konsumen terhadap Browandcoff tercipta karena adanya tanggung jawab Browandcoff terhadap kesalahannya serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengedepankan rasa. Respon Browandcoff yang cepat terhadap pertanyaan dan masukan dari konsumen, dan mampu memperbaiki kekurangan dari produk nya membuat konsumen percaya untuk membeli produk Browandcoff. Tampilan produk yang cukup menggugah selera dan mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dijual Browandcoff”

Peneliti menemukan dalam aspek kepercayaan yaitu Browandcoff menyampaikan produk dengan jelas dan detail serta menerima masukan dari konsumen dan bertanggung jawab saat melakukan kesalahan agar konsumen percaya pada kualitas Browandcoff. Peneliti juga menemukan dalam aspek sikap yaitu Browandcoff yaitu selalu memberikan pelayanan dan kualitas terbaik agar konsumen dapat memberikan sikap positif terhadap produk Browandcoff, serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Peneliti juga menemukan dalam aspek niat yaitu Browandcoff selalu menyediakan menu-menu terbaru yang sedang eksis di kalangan masyarakat dengan tampilan yang unik dan menarik untuk mendorong konsumen agar memiliki minat yang kuat untuk membeli produknya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti akan melakukan analisis dan sintesis berdasarkan informan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Instagram dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial untuk pelaku usaha home industri harus sudah di terapkan, karena masyarakat saat ini banyak melakukan aktivitas di media digital. Menurut Ida Widari selaku akademisi kewirausahaan sekaligus ketua Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Garut menyatakan bahwa:

“Pelayanan dan promosi, tak bisa terpisahkan memasarkan produk beserta pelayanannya, jangan sampai apa yang di pasarkan tidak dengan pelayanan yang baik, karena ketika memasarkan satu produk dengan pelayanan yang baik mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang lain”

Pernyataan tersebut di dukung oleh Galih Galih Abdul Fatah Maulani, S.Kom., M.Kom, selaku akademisi jaringan komunikasi menyatakan bahwa ada berbagai cara untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah saat ini sudah mau menampilkan profil usahanya itu menggunakan video justru lebih menarik konsumen untuk menyimak pesannya, selalu memberikan pelayanan terbaik dan konsisten pada kualitas, memberikan sesuatu yang baru sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, konsisten dengan kualitas akan membuat konsumen selalu mengingat produk yang dijual bahkan akan ada niat untuk membeli produk yang lain ketika pengelola sudah bisa membuat kualitas yang baik. Untuk melihat kredibilitas salah satunya bias dilihat dari konsistensi pelaku usaha dalam membuat konten, jika perusahaan itu mempunyai kredibilitas yang baik biasanya secara rutin dan konsisten membuat sebuah konten, tidak membuat konten hanya saat event-event tertentu.

“Ketika sudah masuk ke sosial media harus ada seperti Elektronik word of mouth, jika dulu strategi dari mulut ke mulut, sekarang kita bisa lihat di komentar atau dengan rating yang memang untuk pengelola itu untuk testimoni, kemudian kepuasan pelanggan itu memang harus dijaga dan benar-benar di perhatikan karena akan mempengaruhi image produk yang dijual, harus ada layanan purna jual nah itu yang jarang dipikirkan oleh umkm”

Strategi dalam meningkatkan penjualan salah satunya dengan menghadirkan influencer untuk meningkatkan brand awareness perusahaan, kemudian konsistensi dari konten instagram yang dikelola harus lebih rutin dan berkelanjutan, juga bisa menggunakan strategi kemitraan, bermitra dengan media-media dan juga pemerintahan yang memang sudah banyak komunitasnya. Sosial media itu salah satu bentuk interaksi yang bersifat strategis khususnya untuk bisnis kecil apalagi umkm pada saat ini, dengan adanya sosial media ini ada beberapa produk bisa di rasakan oleh masyarakat lebih luas lagi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alda Baiti Apriliya, Syahminan, 2023) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimoni dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yakni promosi yang dilakukan oleh akun @Bluclawy dengan menggunakan jasa selebgram dengan cara endorsement. Strategi produk yang digunakan oleh akun @Bluclawy adalah dengan cara memasarkan produknya dengan mengupload/memposting barang seperti dalam bentuk, foto, video, serta memberikan kelengkapan keterangan mengenai produk yang dikeluarkan, dan juga prosedur ketentuan pemesanan juga dicantumkan dalam kolom caption melalui akun Instagram milik @Bluclawy.

Hasil penelitian (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan khulo adalah melalui media sosial instagram dengan cara memposting foto produk makanan dan minuman dengan sebuah caption yang menarik dan lucu, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram semua orang dapat mengakses dan mengetahui keberadaan lokasi angkringan khulo dengan cepat oleh karena itu angkringan khulo memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat promosi agar terciptanya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli. Strategi pemasaran adalah pernyataan dampak utama yang ingin dicapai dalam hal permintaan pasar sasaran tertentu. Pendekatan terperinci untuk menetapkan Strategi ini ditentukan oleh program pemasaran spesifik, seperti program periklanan dan promosi penjualan, program mengembangkan produk maupun program penjualan dan distribusi (Zahra & Thamrin, 1377). Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan (Giantika, 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa upaya Browandcoff dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan mempromosikan produknya di Instagram dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Pada dimensi pengiriman pesan ada beberapa indikator yaitu sumber pesan, yang menjadi sumber pesan dalam menyampaikan pesan untuk menjalankan pengelolaan akun instagram Browandcoff. Adapun dalam indikator pesan, Browandcoff memberikan bentuk pesan berupa gambar dan video produk berupa makanan, dan minuman serta video riview konsumen yang mampu meningkatkan penjualan. Adapun indikator media yaitu Browandcoff menggunakan fitur-fitur yang ada di media instagram untuk memasarkan produknya, seperti feeds, story, reels, caption dan hastag. Pada dimensi penerimaan pesan, dalam indikator perhatian yaitu Browandcoff memberikan harga promo dan memberikan bonus untuk konsumen yang membeli beberapa produk browandcoff, selalu memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik. Pada dimensi pengolahan pesan, dalam aspek memori yaitu Browandcoff mengunggulkan rasa, kualitas dan pelayanan agar konsumen percaya dan mengingat produknya. Pada dimensi respons pelanggan, dalam aspek kepercayaan yaitu Browandcoff menyampaikan produk dengan jelas dan detail serta menerima masukan dari konsumen dan bertanggung jawab saat melakukan kesalahan agar konsumen percaya pada kualitas Browandcoff.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Konsep Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Alda Baiti Apriliya, Syahminan, I. P. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bluclawy Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif) Oleh, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @Zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37–42. Retrieved From <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/7467>

- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: Uum Press.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V1i2.802>
- Joseph, T. (2011). *Apps - The Spirit Of Digital Marketing 3.0*. Jakarta : Elex Media Komputinda.
- Keller, K. D. (2008). *Manajemen Pemasarn, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. D. (2016). *Marketing Management, Global Edition, 15th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P. D. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/Jmk.V3i1.12963>
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, L. J. (2012). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model Aida: Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/Jkp.V1i1.170>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V16i2.26>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/Jkk.Vol4n1.6>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bamdung: Alfabeta.
- Zahra, H. S., & Thamrin, H. M. (1377). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember Hanna. *Jurnal Fisipol*, 68–70.