

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARTA DURIAN MELALUI INSTAGRAM DI KOTA MEDAN

Angga Tinova Yudha, An Nisa Dian Rahma, Achmad Rifai

Universitas Medan Area

anggatinovayudha@staff.uma.ac.id

### Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi pada era sekarang tentu membawa banyak manfaat bagi masyarakat salah satunya bagi para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan produknya di media sosial dan instagram salahsatunya. Kehadiran media sosial yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan dikarenakan tidak membutuhkan biaya promosi yang sangat besar dan bisa dilakukan promosi sepuasnya. Penelitian ini adalah peneitian kualitatif yang sumber datanya diperoleh langsung dari informan kunci yaitu pemilik toko Arta, operator sosial media, dan konsumen Arta Durian sebagai informan tambahan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik dengan menyilangkan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan penjualan durian kupas beku di Kota Medan bisa dinilai sengit terutama ketika berhadapan dengan competitor yang sudah lama dan memiliki nama besar dalam bidang usaha ini. Pemilik Arta Durian dalam meningkatkan penjualan duriannya menggunakan teori AIDDA yaitu pemilik Arta Durian dengan mempromosikan produknya dengan cara berintegrasi dengan konsumen. Konsumen yang mengunggah foto sedang makan durian dan men-tag 5 teman serta memberikan caption positif akan diberikan potongan harga sebesar 10 %. Pemilik Arta Nusantara bersama dengan timnya mengemas iklan dengan semenarik mungkin dengan pemilihan warna yang sinkron untuk latar belakang gambar dan *copywriting* yang persuasif.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Bisnis

### Abstract

*Advances in technology and information in the current era certainly bring many benefits to society, one of which is for business people in promoting and selling their products on social media and Instagram, one of them. The presence of social media is very effective for carrying out sales promotions because it does not require very large promotional costs and promotions can be done as much as you want. This research is a qualitative research where the data sources were obtained directly from key informants, namely Arta store owners, social media operators, and Arta Durian consumers as additional informants. The data validity technique used is the triangulation technique with cross-interview and observation techniques. The results of the study show that the competition for selling frozen peeled durians in Medan City is quite tight, especially when dealing with competitors who are old and have big names in this business field. The owners of Arta Durian in increasing sales of their durians use the AIDDA theory, namely the owners of Arta Durian by promoting their products by integrating with consumers. Consumers who upload photos of eating durian and tag 5 of their friends and provide positive captions will receive a 10% discount. The owner of Arta Nusantara and his team packaged the advertisement as attractively as possible by selecting the right colors for the background image and persuasive copywriting.*

*Keywords : Marketing Communication, Instagram, Business*

## PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi media yang terus berkembang fungsinya; tidak hanya sebagai media berita tetapi jua menjadi media pemasaran serta media komunikasi. Data dari Internet World Stats memberikan sepanjang periode tahun 2000 – 2012, pertumbuhan pengguna internet di seluruh global mencapai 56,6% dengan Asia sebagai penyumbang terbesar sebesar 44,8% berasal total pengguna internet di semua dunia. Indonesia menempati peringkat keempat di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 55 juta. Penetrasi internet yang begitu akbar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet pada Indonesia, memicu pertumbuhan progresif di sistem penjualan *online* atau yang biasa diklaim dengan bisnis *online*. Sistem usaha *online* lebih praktis untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik pada awal juga saat pengoperasiannya. Hanya membutuhkan koneksi internet yang mengagumkan menjadi modal awal buat menciptakan usaha *online* ini.

Seiring dengan perkembangannya, internet bisa melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. media sosial artinya sebuah media *online* yang memudahkan orang buat berpartisipasi, mengembangkan, serta membangun isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, lembaga serta dunia virtual. Awalnya media sosial hanya dipergunakan menjadi sarana berkomunikasi agar terhubung menggunakan teman, rekan kerja serta keluarga. Tetapi pada perkembangannya, media sosial tidak hanya dipergunakan sebatas itu saja. media sosial sekarang banyak dipergunakan untuk menyebarluaskan atau menyampaikan aneka macam isu, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, sampai aktivitas promosi produk.

Mudahnya akses internet menjadi sarana untuk menerima isu, sekarang banyak perusahaan atau grup tertentu memakai media sosial buat menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi menggunakan konsumen) serta fungsi penjualan. Media sosial kini telah beralih sebagai media promosi barang dagangan. Para penggunanya memanfaatkan Twitter, Facebook, Instagram, bahan grup fitur chatting mirip BBM untuk keperluan tadi. Hal ini bisa ditinjau dengan banyaknya individu, grup, serta perusahaan yang menentukan media sosial seperti facebook, Twitter, atau Instagram sebagai media untuk memperkenalkan profil, membentuk hubungan dengan konsumen serta mempromosikan produknya. Banyaknya perusahaan atau pemasar memakai media sosial menjadi media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini ialah sebuah cara lain yang dapat meminimalisir biaya pengeluaran buat biaya promosi, Jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak, media audio, maupun media audiovisual, beriklan melalui media sosial (internet) tentu jauh lebih murah serta efisien.

Sifat pasar *online* yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi serta langkah yang sempurna supaya sebuah produk atau jasa mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi indera yang krusial dan mulai diperhitungkan menggunakan berfokus dalam sistem pemasaran *online* buat menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen sebagai hal yang sangat krusial. Usaha *online* sendiri selain memakai platform milik pribadi seperti website, jua memakai platform sosial media dalam memasarkan produk-produk dan jasanya. salah satu *platform* sosial media yang paling populer yaitu Facebook dan Twitter. berdasarkan data asal situs Socialbakers, pengguna facebook pada Indonesia menempati peringkat keempat di dunia menggunakan jumlah pengguna mencapai 51.515.480.

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang mendeskripsikan bagaimana sebuah perusahaan wajib beroperasi buat mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33). West dan Turner (2008: 5) mendefinisikan komunikasi menjadi proses sosial dimana individu-individu memakai simbol-simbol untuk membentuk serta menginterpretasikan makna pada lingkungan mereka. Berdasarkan W.Y Stanton pemasaran ialah sesuatu yang mencakup sistem yang berafiliasi dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli aktual juga potensial (Hermawan, 2012:33). Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran artinya cara yang ditempuh perusahaan buat merealisasikan misi, tujuan, dan target yang sudah ditentukan dengan cara menjaga serta mengupayakan adanya keserasian antara banyak sekali tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki dan peluang serta ancaman yang dihadapi dipasar produknya. (Adisaputro, 2010:18)

Seperti yang sudah kita ketahui bersama, dalam berkomunikasi perlu cara-cara tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. salah satu cara yaitu dengan konsep AIDDA. Teori AIDDA diklaim .4-,4 *Procedure* atau *From Attention to Action Procedure* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (Effendy, 2003: 304). Teori AIDDA pada komunikasi artinya, kiprah komunikator menjadi penyampai pesan berperan krusial. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan jika terdapat suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang mengganggu komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi Jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa ada pada komponen

komunikasikan, sehingga efek yang dibutuhkan tak kunjung tercapai. AIDDA merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), serta *action* (tindakan). AIDDA dipergunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan hingga menetapkan untuk melakukan tindakan yang diinginkan sang komunikator. Seorang komunikator akan memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan perilaku, pendapat serta tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya Tarik. Bila pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menyebabkan simpati komunikan pada komunikator.

Pengertian Instagram: Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”. Menurut Bambang Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga bisa melakukan promosi penjualan di media sosial seperti instagram, media sosial instagram merupakan media sosial yang sekarang ini banyak penggemarnya sehingga yang memakainya cukup banyak walaupun masih dibawah skala pengguna facebook. Tapi media sosial instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan. Selain media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, Instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk

mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan begitu sesudah disetting maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk pelapak yang sudah mensetting dipengaturan isntagram tadi.

Kaplan dan Haenlin (2010: 73) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012: 84). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012: 143). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja *antecedants* dan *consequences* para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Arta Durian di Kota Medan. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh toko ini melalui Instagram.

## **METODE**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Creswell (dalam Raco, 2018: 6) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai

suatu pendekatan untuk memahami fenomena. Dalam memahami fenomena tersebut peneliti dapat mewawancarai informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik penelitian. Kemudian informasi yang telah diperoleh akan dikumpulkan dan dirangkai menjadi sebuah kata. Data yang telah dirangkai akan dianalisis dan hasilnya dapat berupa gambaran atau deskripsi, kemudian hasil akan dimuat menjadi sebuah laporan. Hasil dari penelitian kualitatif juga berdasarkan pada pandangan, pengetahuan, dan pemikiran.

Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memosisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan sumber penelitian. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana yang akan menjadi informan dalam penelitian ini terlibat langsung dalam mempromosikan Arta Durian. Jumlah informan sebanyak 5 informan dengan rincian informan 1 orang informan kunci yaitu pemilik toko Arta Durian cabang Medan sebagai informan kunci, 1 operator sosial media sekaligus marketing sebagai informan utama dan 3 konsumen Arta Durian sebagai informan tambahan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik dengan menyilangkan teknik wawancara dan observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan durian kupas beku Arta Durian masih berada dalam masa pengembangan di Kota Medan. Toko ini baru berdiri satu tahun dan masih melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan mereka. Persaingan penjualan durian kupas beku di Kota Medan bisa dinilai sengit. Banyak terdapat toko durian kupas beku di Kota Medan yang notabene adalah pemain lama dalam bidang usaha ini. Sebut saja Sibolang Durian, Ukok Durian dan masih banyak lagi. Mereka menguasai pasar karena telah lebih dulu berkecimpung dalam bidang usaha tersebut. Dibutuhkan strategi khusus untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis di bidang ini. Peneliti menganalisis strategi yang dilakukan pemilik Arta Durian dalam meningkatkan penjualannya menggunakan teori AIDDA. Adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, didapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Arta Durian adalah dengan menggunakan fitur iklan Instagram yang berintegrasi dengan media sosial induk Instagram yaitu Facebook. Pemilik menyediakan dana untuk beriklan sejumlah Rp 200.000,- (dua ratus ribu rupiah) setiap minggu untuk mengiklan di Facebook yang berintegrasi dengan Instagram. Artinya apabila pemilik memasang iklannya di media sosial Facebook, maka otomatis juga akan muncul di media sosial Instagram. Hal ini dilakukan pemilik untuk mendapatkan *Attention* (perhatian) dari calon pelanggan Arta Durian. Selain melalui iklan, pemilik Arta Durian juga mempromosikan produknya dengan cara berintegrasi dengan konsumen yang membeli di Arta Durian. Konsumen yang mengunggah foto sedang makan durian dan men-tag 5 teman serta memberikan *caption* positif akan diberikan potongan harga sebesar 10 %. Sehingga banyak konsumen yang makan durian beramai-ramai mengunggah foto mereka di Instagram pribadi mereka untuk mendapatkan potongan harga tersebut. Arta Durian juga memberikan garansi kepada calon pembeli mereka apabila duriannya tidak manis, maka pembeli boleh menukar durian yang dibeli mereka dengan durian yang lain ataupun melakukan *refund* uang yang telah mereka keluarkan.

## 2. *Interest* (minat)

Pemilik Arta Nusantara bersama dengan timnya mengemas iklan dengan semenarik mungkin agar muncul minat dari calon pembeli durian tersebut. Unggahan foto yang diunggah memiliki gambar durian yang sangat bagus yang menyoratkan kualitas premium. Pemilihan warna yang sinkron untuk latar belakang gambar dan *copywriting* yang persuasif turut disertakan dalam unggahan tersebut. Tidak lupa unggahannya juga menyertakan informasi seputar alamat, kontak yang bisa dihubungi, waktu operasional serta aneka ragam jenis durian yang mereka tawarkan. Arta Durian juga berani memberikan garansi kepada calon pembeli mereka dengan menukarkan durian yang telah dibeli apabila tidak manis atau bahkan refund dana pembeli. Hal ini tentu saja mengundang minat calon pembeli. Apalagi calon pembeli merupakan pecinta durian.

## 3. *Desire* (keinginan)

Pengemasan gambar serta *copywriting* yang sedemikian rupa diharapkan mampu untuk memunculkan keinginan bagi calon pembeli yang melihat iklan tersebut. Sehingga dengan iklan yang diunggah tersebut calon pembeli mulai menghubungi penjual dengan cara menelpon nomor kontak yang tertera ataupun melakukan *direct message* kepada akun Instagram Arta Durian. Pembeli yang melihat iklan merasa ingin tahu lebih dalam mengenai produk durian yang ditawarkan oleh Arta Durian. Mereka mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk

yang ditawarkan. Beberapa bertanya mengenai jenis duriannya, beberapa bertanya mengenai rasanya apakah manis atau manis pahit, beberapa bertanya mengenai tekstur duriannya, bahkan ada yang bertanya mengenai seberapa kecil biji durian tersebut. Ternyata beberapa konsumen mengaku pernah kecewa karena membeli durian yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Mulai dari rasa yang kurang manis, tekstur yang terlalu lembek cenderung benyek serta biji yang terlalu besar.

#### 4. *Decision* (keputusan)

Setelah mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan oleh Arta Durian, calon pembeli mulai menimbang kualitas yang akan mereka dapatkan dengan harga produk yang ditawarkan. Calon pembeli meyakinkan diri mereka bahwa harga yang ditawarkan memang sesuai untuk memenuhi kepuasan mereka melalui produk yang akan mereka beli. Mereka mulai menimbang apakah harganya terlalu mahal atau sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh Arta Durian. Pada tahap ini mereka mulai mengambil keputusan dengan meyakinkan diri mereka kalau memang produk yang ditawarkan merupakan solusi bagi permasalahan yang mereka hadapi. Dalam hal ini adalah masalah ingin menikmati durian dengan kualitas terbaik.

#### 5. *Action* (tindakan)

Setelah melalui tahap pengambilan keputusan, akhirnya calon pembeli melakukan tindakan yaitu dengan membeli produk durian yang ditawarkan oleh Arta Nusantara melalui iklan yang dilihatnya. Mereka merasa yakin dengan produk yang ditawarkan oleh Arta Durian karena telah diberikan informasi yang lengkap dan merasa aman karena ada garansi yang diberikan pihak Arta Durian kepada konsumennya. Hal ini tentu saja memicu konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Arta Durian tentunya, yaitu membeli produk yang mereka tawarkan.

### **KESIMPULAN**

Strategi yang dilakukan oleh pemilik Arta Durian dalam meningkatkan penjualan durian kupas beku melalui Instagram di Kota Medan adalah dengan cara beriklan di Facebook yang berintegrasi dengan Instagram, memberikan potongan harga pada konsumen yang mengunggah foto sedang makan durian dan men-*tag* 5 teman serta memberikan *caption* positif dan memberikan garansi kepada calon pembeli mereka apabila duriannya tidak manis. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan durian kupas beku Arta Durian di Kota Medan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- West, Richard, dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika
- Kaplan, A, M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Williams, D, L., Crittenden, V, L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Raco, J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.