

KOMUNIKASI PEMASARAN DUTA PONSEL BENGKULU

Royhan Fernando¹, Sarrah Kurnia Fadhila²
Program Studi Ilmu Komunikasi

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b royhanf798@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Instagram
Komunikasi Pemasaran

ABSTRAK

Duta ponsel adalah toko yang menjual berbagai macam ponsel dan aksesorisnya. Dalam memasarkan product, duta ponsel memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk menawarkan productnya. Akun @dutaponsel melalui instagram tersebut duta ponsel asal produknya terjual, maka dibutuhkan media dalam pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Duta Ponsel melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dengan pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data (*display* data) dan Penarikan kesimpulan serta verifikasi Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu semua media sosial digunakan, tapi yang paling dominan itu adalah instagram karena instagram yang paling booming. Followers di instagram juga sudah banyak karena instagram mudah digunakan dan fiturnya lengkap. Untuk instagram sendiri bisa upload foto, bisa live ig dengan durasi waktu yang lama. Strategi yang dilakukan juga melalui fitur- fitur yang ada di Instagram, banyak sekali fitur yang juga membantu pemasaran produk yang dijualnya. Seperti : upload foto, efek foto, caption, arobba dan hashtag sangat bermanfaat di karenakan mengunggah foto produk dengan menggunakan efek foto, dan juga menambahkannya dengan caption yang jelas tentang produk yang dijual. Selain itu menawarkan dengan harga yang murah, produk yang berkualitas.strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan dalam memasarkan sebuah product.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan terus menerus untuk memperoleh keuntungan.Persaingan antar pengusaha dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi para pesaing. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah.Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.

Di era modern seperti saat ini, *business* menjadi sangat penting dan wajib dipelajari oleh semua wira-usahawan. Sebab bisnis yang tidak mau bergerak ke dunia digital tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari usaha-usaha lain. Dalam mengembangkan bisnis dengan promosi secara gratis, Instagram hadir sebagai *platform* yang mampu menarik perhatian dengan pengelolaan akun yang aktif dan *informative*, memanfaatkan berbagai fitur yang ada didalamnya serta menghubungkannya *marketplace* dengan cara mengisi kolom bio berupa link yang secara otomatis dapat mengarahkan pengunjung kepada toko pelaku usaha. Menurut Ridwan (dalam Sanjaya dan Joshua Tarigan), Digital marketing sering juga disebut kampanye -kampanye di dunia online. Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Perusahaan atau organisasi banyak yang memiliki *situswebsite* atau sosial media dengan berbagai informasi menarik. Itulah yang disebut dengan digital marketing. Tujuannya untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat waktu. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing juga membentuk penjualan atau ketertarikan orang dengan tinggi serta membantu bersaing dengan perusahaan besar, dengan memanfaatkan media digital, dapat menyebarkan konten atau brand produk ke seluruh dunia. Dengan alasan ini, metode offline marketing lawas bahkan sudah ditinggalkan sama sekali. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Sosial media marketing adalah suatu proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram. Namun maknanya bisa lebih luas. Menurut Hubspot, social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang menggunakan sosial media sebagai media penyampaian deskripsi suatu produk atau jasa adalah arti dari sosial media marketing. Sosial media marketing digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Setiap sosial media memiliki kegunaan yang dapat menguntungkan dalam melakukan pemasaran atau marketing. Sosial media sangat penting bagi kegiatan digital marketing dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan suatu perusahaan. Pada era ini *platform* facebook dan instagram sangat berpengaruh sebagai *publisher*.

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Salah satu sosial media marketing yang diminati pada saat ini Instagram. Instagram sendiri ialah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Instagram sendiri masih berfokus kepada pengguna android, *iphone*, *ipad*, dan *gadget* yang mempunyai OS 3.2 untuk pengguna komputer masih belum sempurna. Karena instagram dibuat hanya untuk pengguna *gadget* saja.

Fitur yang sangat umum dan digemari adalah *snapgram*. *Snapgram* adalah fitur yang mengabadikan momen selama 15 detik dan dapat dilihat pengguna lain selama 24 jam. Jadi segala sesuatu yang diposting disnapgram bisa menjadi strategi untuk memasarkan produk. Selain itu, Instagram juga mempunyai fitur yang dinamakan sorotan cerita. Sorotan cerita adalah bagian baru dari profil Instagram yang menjadi tempat untuk mengekspresikan bisnis melalui snapgram yang dibagikan pengguna. Dalam membuat sorotan cerita, snapgram yang dibagikan secara otomatis akan langsung tersimpan di arsip.

Dari arsip inilah dapat dipilih beberapa *snapgram* yang cocok untuk dijadikan sorotan dan akan dilihat orang lain dengan mengkliknya secara langsung melalui profil Instagram. Sorotan cerita dapat diedit sampul dan diberi nama sesuai keinginan pebisnis. Dengan sorotan cerita, pebisnis dapat menampilkan semua sisi kepribadian bisnis dan membuat sorotan dari apa saja yang pernah dibagikan melalui snapgram sebelumnya. Contohnya adalah pembuatan produk baru, pengemasan, minat dan aktivitas, testimony dan promosi produk terbaru yang akan diluncurkan sehingga segala aktivitas bisnis yang terekam di sorotan dapat menarik pelanggan baru. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara sebagai strategi marketing merupakan hal penting untuk menjaga *brandawareness*.

Jumlah Pengguna Akun Bisnis Instagram Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pacific, selain Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris. Indonesia adalah salah satu negara dari empat negara tersebut dengan pemilik profil bisnis Instagram paling besar. Hasil survei Instagram pada 2018 menunjukkan, 87% responden yang merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengatakan bahwa

penjualannya meningkat karena menggunakan instagram. Sependapat dengan itu, Instagram mengklaim bahwa sekitar 70% pengguna dengan akun bisnis menyerap tenaga kerja.

Duta ponsel adalah salah satu bisnis yang bergerak dalam ponsel yang berasal Bengkulu. Selain menjual ponsel, Duta Ponsel juga menjual berbagai macam sparepart HP, berbagai perangkat elektronik seperti flasdisk, aksesoris HP serta perangkat wearable. Memanfaatkan Instagram sebagai corong pembelian mereka via Instagram. Isi dari konten akun duta ponsel tidak hanya berisi katalog produk. Tetapi mereka juga memposting gambar lain seperti foto model yang menggunakan produknya hingga mengedukasi follower tentang produknya. Ponsel yang dijual dengan harga premium. Sehingga customer mengerti karena sudah diedukasi dengan baik melalui postingan duta ponsel dalam 3 tahun terakhir ini dengan folower 2.444, selain itu instagram duta poncel terus memposting hal-hal yang dapat mensesdurasi followernya. Bahwa setiap bulan duta ponsel menjual mencapai 300 unit handphone yang terjual dalam 3 tahun terakhir.

2. Metode Penelitian

2.1. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, yang dimaksud dengan deskriptif adalah suatu metode penelitian dimaksud untuk menuliskan realita sosial yang kompleks sedemikian (Sugiyono, 2017). Penelitian Kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawanya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, tehnik pengumpulan data, analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiyono, 2017).

2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi. Pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi peneliti. Pengamatan dapat dilakukan secara bebas. Alat yang biasa digunakan dalam pengamatan adalah lembar pengamatan, checklist, catatan kejadian dan lain-lain. Dalam penelitian ini penulis menyiapkan beberapa bahan pengamatan dan catatan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Pada Queen Iphone Dimasa Pandemi.

2. Wawancara, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk menemukan permasalahan secara terbuka dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung terhadap informan yaitu pemilik, karyawan dan pembeli Pada Duta ponsel.
3. Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi berupa tulisan atau gambar yang ada disekitar penelitian.

3. Teori

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasarsasaran atau perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan kepada perusahaan.

Mix 4P adalah alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan dari calon pelanggan maupun pelanggan sehingga terjadi pencapaian target pemasaran. 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017):

1. *Product*, yang dimaksud dengan *product* adalah barang yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai hasil produksi perusahaan. Sebuah produk dapat cepat dipasarkan apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, keamanan yang teruji, *useful* atau mudah digunakan, dan *eye catching* (menarik). Produk yang baik merupakan suatu produk yang memenuhi harapan konsumen, mulai dari kualitas sampai dengan desain, dan untuk menjual suatu produk, kita harus memahami fungsi dari produk tersebut.
2. *Price*, tentunya bila kita ingin mendapatkan barang yang berkualitas baik, kita juga ingin mendapatkan harga yang menarik, dalam arti harga sesuai dengan barang yang ditawarkan dan terjangkau oleh pembeli atau target penjualan.
3. *Promotion*, bila kita memiliki produk atau barang yang sudah berkualitas baik dan memenuhi standart yang sudah saya sebutkan diatas, dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang tersebut, tetap saja tidak cukup apabila kita tidak

mempunyai promosi yang baik pula. Biasanya untuk perusahaan besar, mereka akan memasang iklan pada televisi, radio maupun koran. Tentunya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sangat besar. Tapi apabila perusahaan kita merupakan perusahaan kecil atau sebut saja home industry, maka kita dapat melakukan promosi dengan biaya yang relatif murah, contohnya membuat selebaran dan menyebarkan ke masyarakat umum atau bisa juga dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut.

4. *Place*, hal terpenting lainnya yang harus diperhatikan adalah tempat. Tempat untuk menjual barang produksi (produk) juga menentukan berhasil atau tidaknya target penjualan yang kita harapkan. Tempat penjualan yang strategis, mudah dijangkau serta mudah dilihat oleh orang sekitar adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat. Selain itu kita juga dapat modifikasi tempat tersebut sehingga terlihat menarik para pengunjung.

4. Temuan dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik duta ponsel bahwa media sosial instagram dipilih karena mudah digunakan, fiturnya lengkap dan bisa mengupload foto, video ataupun live dengan durasi yang lama. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui fitur-fitur instagram sangat bermanfaat karena mengunggah foto produk dengan menambahkan efek foto dan menambahkan caption tentang produk yang dijual, selain itu penawaran dengan harga yang murah produknya berkualitas.

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 adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produknya.

Tumbuhnya era digital turut ditandai dengan munculnya berbagai teknologi yang turut

berperan mempermudah kehidupan manusia dan menimbulkan perubahan yang signifikan dalam sistem sosial di masyarakat (Setyawan, 2017). Dalam pengembangan teknologi dan informasi, sebuah sistem harus memperhatikan konsep kemudahan dan kecepatan akses internet, karena sumber informasi digital saat ini banyak tersebar di media internet. Tanpa sadar masyarakat telah mengikuti perkembangan tersebut seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media yang semakin meningkat.

Adanya kemajuan media digital menjadi sarana bagi gerakan sosial di ruang digital dimana semua orang dapat beropini dan menyuarakan pendapatnya melalui media sosial. Media sosial sebagai salah satu *platform* untuk berinteraksi yang berupa pesan atau *chatting*, gambar, dan video, kepada khalayak. Semua *platform* media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter) ini menjadi konsumsi hampir setiap hari, khususnya oleh generasi milenial. Banyak konseptualisasi media sosial yang berbeda ada dalam literatur. Dalam penelitian ini, media sosial secara luas didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (Kaplan dan Haenlein 2017). Meskipun situs jejaring sosial mungkin merupakan jenis media sosial yang paling menonjol banyak variasi dan jenis media sosial yang ada.

Mangold dan Faulds membedakan blog, forum, jaringan bisnis, platform berbagi foto, permainan sosial, mikroblog, aplikasi obrolan, dan jaringan sosial. Lanskap media sosial sangat dinamis, dengan aplikasi baru bermunculan hampir setiap hari. Komunikasi merek (*brand communication*) di media sosial didefinisikan sebagai setiap bagian dari komunikasi terkait merek "didistribusikan melalui media sosial yang memungkinkan pengguna internet untuk mengakses, berbagi, terlibat dengan, menambah, dan menciptakan bersama" (Alhabash, Mundel dan Hussain 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik atau admin Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu untuk membangun komunikasi dengan konsumennya yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*). Untuk *product*, Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak di bidang *ponsel*. Terdapat berbagai macam produk ponsel yang di jual di Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu. Dari segi harga atau *price*, Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual melalui story Instagram akun

Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu. Informasi harga produk Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu yang diunggah secara tidak langsung memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut.

Harga menjadi petunjuk calon pelanggan sebelum akhirnya sepakat membeli produk yang ada di Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu. Untuk *place* dan *promotion*, Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu menggunakan media Instagram sebagai alat pemasaran. Sistem pemasaran melalui Instagram cukup memberikan informasi bagi calon pelanggan berupa foto atau video yang diunggah dan diberi caption semenarik mungkin. Instagram diibaratkan seperti miniaturisasi toko digital printing yang memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual. Upaya promosi yang dilakukan Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan *Instagram story*.

Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, foto konsumen dengan produk, *hashtags* produk dan informasi mengenai toko Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu sendiri. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*) untuk membeli produk tersebut, sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen (*followers*).

Bahwa secara keseluruhan, terdapat peluang besar bagi perusahaan dalam pemasaran melalui Instagram dan, bila digunakan secara efisien, ini dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran mereknya dan menciptakan basis pelanggan yang lebih setia.

Pengelolaan komentar *followers* Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Admin Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu membalas *feedback* calon pelanggan dengan ramah. Biasanya admin Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu membalas percakapan calon pembeli dengan melanjutkan melalui DM Instagram agar lebih nyaman. Untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu memposting foto dengan baik. Selain itu Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu juga melakukan repost atau memposting ulang dari postingan para pelanggan yang menandai akun Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu. Menggunakan media Instagram ini merupakan strategi

pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan.

Menurut Knibbs dalam (Rizky, 2021), akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif. Bila didefinisikan Instagram adalah salah satu media berkumpulnya jutaan orang secara maya setiap harinya. Maka dari itu potensi untuk melakukan praktek pemasaran dan promosi berpotensi sangat besar. Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding perusahaan.

Hadiwinata (2020), menunjukkan Media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pelaku usaha, salah satunya adalah pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pelaku usaha 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 diatur oleh pengguna yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan begitu sesudah pengaturan maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk penjual yang sudah melakukan pengaturan instagram tadi.

Irma (2017) juga mengungkapkan di dalam penelitiannya Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online bahwa Instagram tidak hanya sebagai media atau saluran namun juga sebagai penggerak dalam proses komunikasi mulai dari penyampaian pesan melalui postingan gambar produk yang lalu direspon dari pelanggan. Peran Instagram pada *online shop* terbilang sukses dilihat dengan pencapaian jumlah followers. Hasil ini didukung oleh Vassallo *et al.* di dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa sebuah brand atau merk menggunakan 6 hingga 11 strategi pemasaran yang berbeda di akun Instagram mereka dan strategi menggunakan tingkat pencitraan merek yang tinggi, meskipun belum tentu informasi produk.

Banyak perusahaan yang menyadari bahwa media sosial dan khususnya Instagram dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna dari segi membangun *brand* dan juga kinerja. Begitu sebuah *brand* memiliki *followers*, *brand* ini dapat membangun identitasnya dan menjual produk melalui konten visual.

Globalisasi telah mendorong lahirnya persaingan yang semakin tinggi diantara organisasi bisnis yang beroperasi. Saat ini lingkungan persaingan bukan hanya menggambarkan objek peta persaingan organisasi bisnis semata, namun lebih jauh dari itu

merupakan tempat berlangsungnya “peperangan” antar organisasi bisnis. Hanya organisasi bisnis yang memiliki pelanggan yang loyal yang akan memenangkan peperangan. Salah satu kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan peperangan adalah melalui komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan. Komunikasi kepada pelanggan penting dilakukan organisasi bisnis, karena tanpa adanya komunikasi kepada pelanggan yang efektif, maka kepentingan organisasi bisnis tidak dapat tercapai. Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada pihak yang berkepentingan. Komunikasi menjadi sangat penting ketika berada pada sebuah misi untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya komunikasi manusia akan terisolasi. Dengan demikian, komunikasi menjadi kebutuhan dasar setiap individu

Mix 4P adalah alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan dari calon pelanggan maupun pelanggan sehingga terjadi pencapaian target pemasaran. 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017):

1. *Product*, yang dimaksud dengan *product* adalah barang yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai hasil produksi perusahaan. Sebuah produk dapat cepat dipasarkan apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, keamanan yang teruji, *useful* atau mudah digunakan, dan *eye catching* (menarik). Dalam penelitian ini, dengan menjual produk yang bermutu bagus dan berkualitas juga meningkatkan penjualan Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu.
2. *Price*, tentunya bila kita ingin mendapatkan barang yang berkualitas baik, kita juga ingin mendapatkan harga yang menarik, dalam arti harga sesuai dengan barang yang ditawarkan dan terjangkau oleh pembeli atau target penjualan. Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu menawarkan dengan harga yang murah dan terjangkau. Duta Ponsel juga memiliki strategi yang paling menarik yang dilakukan agar produk banyak terjual dengan memberikan diskon. Misalnya upload story tentang diskon, pasti yang membeli rame. Sejauh ini diskon menjadi andalan dari Duta Ponsel.
3. *Promotion*, bila kita memiliki produk atau barang yang sudah berkualitas baik dan memenuhi standart yang sudah saya sebutkan diatas, dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang tersebut, tetap saja tidak cukup apabila kita tidak mempunyai promosi yang baik pula. Biasanya untuk perusahaan besar, mereka akan

memasang iklan pada televisi, radio maupun koran. Tentunya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sangat besar. Tapi apabila perusahaan kita merupakan perusahaan kecil atau sebut saja home industry, maka kita dapat melakukan promosi dengan biaya yang relatif murah, contohnya membuat selebaran dan menyebarkan ke masyarakat umum atau bisa juga dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut. Pada penelitian ini, promosi yang digunakan Duta Ponsel melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu memilih media Instagram Strategi pemasaran yang paling tepat itu adalah dengan meng-iklankan produk yang dipasarkan dengan cara meng-endorse barang tersebut dengan seseorang yang memiliki pengikut banyak di akun Instagramnya. Selain itu juga memanfaatkan fitur- fitur yang ada di Instagram, banyak sekali fitur yang juga membantu pemasaran produk yang saya jual. Seperti : upload foto, efek foto, caption, arobba dan hashtag sangat bermanfaat di karenakan mengunggah foto produk dengan menggunakan efek foto, dan juga menambahkannya dengan caption yang jelas tentang produk yang dijual

4. *Place*, hal terpenting lainnya yang harus diperhatikan adalah tempat. Tempat untuk menjual barang produksi (produk) juga menentukan berhasil atau tidaknya target penjualan yang kita harapkan. Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu memilih tempat penjualan yang strategis yang dapat melakukan penjualan secara online maupun offline, mudah dijangkau serta mudah dilihat oleh orang sekitar adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat. Selain itu kita juga dapat modifikasi tempat tersebut sehingga terlihat menarik para pengunjung.

5. Penutup

Strategi Komunikasi Pemasaran Duta Ponsel Melalui Instagram @Duta Ponsel Bengkulu Kota Bengkulu semua media sosial digunakan, tapi yang paling dominan itu adalah instagram karena instagram yang paling booming. Followers di instagram juga sudah banyak karena instagram mudah digunakan dan fiturnya lengkap. Untuk instagram isendiri bisa upload foto, bisa live ig dengan durasi waktu yang lama. Strategi yang dilakukan juga melalui fitur- fitur yang ada di Instagram, banyak sekali fitur yang juga membantu pemasaran produk yang dijualnya. Seperti : upload foto, efek foto, caption, arobba dan hashtag sangat bermanfaat di karenakan mengunggah foto produk dengan menggunakan efek foto, dan juga menambahkannya dengan caption yang jelas tentang produk yang dijual. Selain itu menawarkan dengan harga yang murah, produk yang berkualitas.

References

- Alhabash, S, Mundel, J & Hussain, S. A. (2017). Social Media Advertising. *Digital Advertising: Theory and Research*, 285
- Hadiwinata, K, Mundzir, H dan Muslim, S. (2020). *Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Dan Branding Bisnis Di Era Pandemi Covid 19*. Jurnal Senabisma.
- Irma (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik*. 4(2), 1-12
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Rizky, Mainanda. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram@ mitrahotelpku)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta