

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM PADA USAHA @QUEENIPHONE DI MASA PANDEMI COVID-19

Ahmad Akbar

^a Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

^b ahmadakbar281019998@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords:

*Komunikasi,
Analisis Pemasaran,
Instagram*

ABSTRAK

Dalam @queeniphone pada masa pandemi, peneliti menggunakan teori Marketing Mix 4p, suatu metode deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara serta dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori marketing mix 4p yang berasumsi pada 4 sub product, place, price, dan promotion. Peneliti menyimpulkan bahwasanya @queeniphone menjual sebuah produk (product) smartphone baru dan memiliki kualitas yang bagus dengan bentuk yang menarik. Selain itu harga (price) yang ditawarkan oleh @queeniphone sangat terjangkau dan ramah dikantong calon pembeli atau konsumen. Dan @queeniphone sering memberi Giveaway dan Bonus pembelian smartphone dan itu menjadi salah satu bentuk promosi (promotion) yang dapat menarik calon konsumen. Media instagram menjadi salah satu tempat (place) bagi @queeniphone untuk menarik calon konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @queeniphone pada masa pandemi menggunakan media sosial instagram menawarkan smartphone yang berkualitas dengan bentuk yang menarik dengan menawarkan harga yang lebih murah kepada calon pembeli, dengan berbagai macam bentuk promo yang dilakukan oleh @QueenIphone.

1. Pendahuluan

Tahun 2020 terjadi perubahan besar pada tatanan dunia, baik itu politik, pendidikan maupun ekonomi,. Hal ini disebabkan oleh munculnya pandemi virus corona jenis baru yang disebut dengan Berdasarkan data dikeluarkan oleh WHO

(World Health Organisation) atau Organisasi Kesehatan Dunia pada tanggal 17 Juni 2020 sebanyak 216 negara telah terjangkit COVID-19, dengan jumlah korban yang terinfeksi sebanyak 8.045.487 kasus dengan kasus kematian mencapai 439.487 kasus.

Dikarenakan COVID-19, terjadinya keputusan dari pemerintah yaitu pembatasan sosial berskala besar (PSBB), menyebabkan banyaknya perubahan pada tatanan sistem di Indonesia. Baik itu ekonomi, politik dan pendidikan. Kemudian muncullah kebijakan Sistem Kerja Aparatur Pemerintahan. Kebijakan ini membuat para ASN, termasuk tenaga pendidik harus melakukan pekerjaan mereka melalui bantuan akses internet dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Dengan adanya kebijakan PSBB atau pembatasan oleh pemerintah, banyak pelaku usaha atau pengusaha mengalami kemunduran, salah satunya di perekonomian. Sehingga pelaku usaha menerapkan strategi khusus dalam mempertahankan usahanya. Penjualan menggunakan media sosial atau secara online merupakan salah satu strategi yang saat ini menjadi solusi memungkinkan.

Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek dengan terhubung dengan pelanggan melalui media sosial. Strategi komunikasi media sosial memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen menjadi pembeli setia obat antasida. Dengan membiarkan pelanggan berinteraksi dengan setiap postingan perusahaan, baik itu gambar, video, atau teks, Anda dapat meningkatkan tingkat konversi. Permudah pelanggan untuk memberikan umpan balik secara langsung.

Menurut juta klien. Sementara itu, @QueenIphone sudah memiliki 79,6 ribu pengikut Instagram dan menerbitkan 7.593 postingan. Karena Covid-19 berdampak signifikan pada bisnis @QueenIphone, laporan menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk bertahan dari pandemi. Salah satu strategi pemasaran @QueenIphone adalah dengan memanfaatkan media sosial. Instagram juga merupakan salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan oleh @QueenIphone. adalah media sosial Instagram. Aplikasi Instagram berkembang menjadi platform media sosial yang dapat membantu sejumlah pengusaha mengembangkan bisnis mereka. Itu juga memungkinkan @QueenIphone untuk mempromosikan bisnis mereka sendiri melalui aplikasi Instagram. Dari segi promosi produk, aplikasi Instagram ini juga menawarkan fitur yang beragam sehingga sangat bermanfaat untuk digunakan sebagai media promosi produk.

Tentu saja, dalam menjalankan bisnis, perlu diingat bahwa @QueenIphone menghadapi persaingan dari pengusaha lain untuk bisnis berbasis Instagram. untuk

mencoba mendapatkan lebih banyak penjualan dari promosi produk sehingga mereka dapat lebih mudah menjual produk mereka ke pelanggan potensial. Oleh karena itu, pemanfaatan produk mereka karena mereka dapat meningkatkannya tanpa menghabiskan uang, tenaga, waktu, atau jarak yang berlebihan

2. Metodologi

1) Pendekatan penelitian

Jenis eksplorasi yang digunakan adalah Engaging Subjective, yang tersirat secara ilustratif adalah teknik telaah yang direncanakan untuk menyusun realitas sosial yang begitu rumit (Sugiyono: 2012: 30). Berbeda dengan eksperimen, penelitian kualitatif mengkaji kondisi objek yang alamiah melalui penggunaan metode pengumpulan data, analisis data induktif/kualitatif, dan hasil yang menekankan pentingnya generalisasi (Sugiyono: 2012: 9). Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang sesuatu. Pemeriksaan ini dilakukan apabila informasi yang dilengkapi hanya berupa kata-kata dan bukan angka-angka serta perkiraan informasi yang diperoleh tidak menggunakan informasi faktual dari tempat dilakukannya eksplorasi.

2) Pengumpulan Data

Penelitian akan meneliti tentang analisis strategi komunikasi pemasaran melalui instagram pada Queen Iphone pada masa pandemi. Penelitian ini akan dilakukan selama \pm 1 bulan. dengan menggunakan beberapa sumber data yang harus dilakukan. Adapun pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati. Pengamatan dalam istilah sederhananya yaitu proses yang dilakukan. Dalam melakukan penelitian, penulis menyiapkan beberapa bahan pengamatan dan catatan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Pada @QueenIphone Dimasa Pandemi.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan poin dari permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diwawancara akan diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung terhadap informan yaitu pemilik, karyawan dan pembeli Pada @QueenIphone.

c. Dokumentasi

dari berbagai sumber. Sehingga penulis melakukan dokumentasi secara langsung dan tidak tergantung pada permasalahan yang dihadapi oleh penulis di tempat usaha @QueenIphone.

3. Kajian Pustaka

Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencana menghadapi sejumlah tantangan ketika datang untuk menyelesaikan masalah komunikasi, terutama ketika merancang strategi untuk secara efektif memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk komunikasi. Ada dua perspektif berbeda dari mana konsep strategi dapat didefinisikan: (1) dari sudut pandang apa yang ingin dilakukan organisasi dan (2) dari sudut pandang apa yang pada akhirnya dilakukan oleh organisasi. Dari sudut pandang pertama, strategi dapat dianggap sebagai program untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi serta menjalankan misi organisasi.

Mempromosikan korespondensi adalah bagian penting dari misi umum menampilkan dan penentu keberhasilan menampilkan. Dengan menjelaskan dua komponen utamanya, pemasaran dan komunikasi, komunikasi pemasaran dapat dipahami. Sementara Mempromosikan adalah kumpulan kegiatan di. Sementara kegiatan pemasaran mencakup banyak kegiatan komunikasi, pemasaran dipahami lebih luas daripada komunikasi pemasaran.

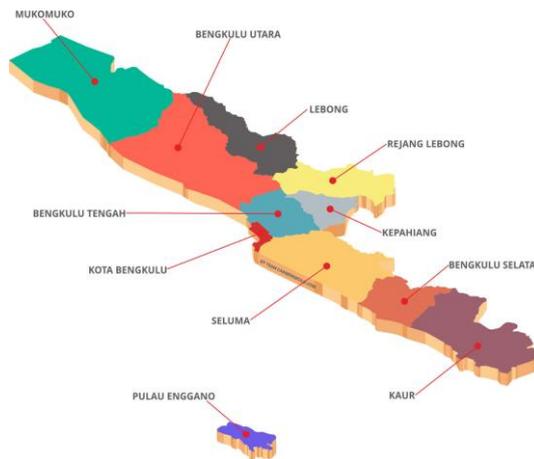
Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan strategi dan program pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Apa pun sifat suatu barang, dengan asumsi pelanggan tidak pernah mengetahuinya atau tidak tahu apakah barang tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk mendapatkannya. Korespondensi periklanan ini memiliki 3 target utama, misalnya (Komunikasi pemasaran ini juga tidak terlepas dari karakteristik tertentu agar nantinya Anda tidak mengalami kesalahan dalam melakukan pemasaran. Dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ini kompleks dan tidak sederhana. , seperti halnya kita mengobrol dengan orang dan juga dalam melakukan komunikasi pemasaran harus dapat menumbuhkan keinginan seseorang agar tertarik dengan apa yang ditawarkan. Informing (orang yang memberikan informasi, dengan cara memberikan promosi kepada konsumen atas produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan), Persuading (orang yang dapat membujuk.

Sarana yang harus diambil dalam peningkatan korespondensi promosi yang kuat:

- a. Identifikasi audiens
- b. Mendefinisikan

4. Temuan dan Pembahasan

Luas Kota Bengkulu adalah 15.172 ha. Dengan batas kewenangan sebagai berikut : 1. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bengkulu Tengah. 2. Kabupaten Seluma berbatasan dengan sisi selatan. 3. Di sebelah timur dibatasi oleh Rezim Focal Bengkulu. 4. Samudera Indonesia mengelilingi sisi barat.



Gambar 1 Peta Kota Provinsi Bengkulu

Kampung Panorama, sebuah kelurahan di Kota Bengkulu, berada dalam keadaan sebagai berikut: Daerah Lembak, atau Suku Lembak, merupakan tempat tinggal penduduk Kampung Panorama. Kota ini terletak di kawasan Gading Cempaka, namun saat ini telah terjadi perubahan atau pembagian wilayah sehingga menjadi Daerah Singaran Patih. . Jadi wawasan dan adat istiadat Klan Lembak merupakan wilayah kekuatan utama bagi masyarakat yang sangat rutin di Scene Town, berbaur dengan tradisi masyarakat pencaharian organisasi yang berbeda, pekerja peternakan hingga instruktur. Di manakah tepatnya Desa Panorama? Sebagian berupa persawahan di tengah kota, sebagian berupa infrastruktur publik yang membantu Desa Panorama menumbuhkan ekonominya, dan sebagian lagi merupakan kawasan pemukiman.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti melalui proses observasi langsung ke lokasi penelitian, membuat dokumentasi dan juga melakukan wawancara secara mendalam kepada seluruh informan dalam mencari informasi yang ingin diketahui dalam penelitian ini, hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada Roby dari @QueenIphone mengenai menjelaskan bahwa:

“..cara yang kami lakukan dalam memasarkan produk kami ialah melalui promosi-promosi mengenai produk apa saja yang kami jual, baik itu berbagai tipe handphone, harga, lokasi secara detail agar calon pembeli tidak lagi merasa ragu untuk membeli produk di toko kami..” (Sumber : wawancara kepada Irgan owner dari @QueenIphone 8 Maret 2023)

Menurut hasil wawancara dengan Roby dari @QueenIphone dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak @QueenIphone untuk menarik minat calon pembeli ialah dengan cara membuat promosi-promosi menarik di media sosial instagram @QueenIphone mengenai berbagai hal yang dapat memudahkan calon pembeli untuk menentukan pilihan membeli produk di @QueenIphone. Penjelasan dari Roby owner dari @QueenIphone di atas di perkuat oleh pendapat dari Amel salah satu konsumen yang telah membeli produk di @QueenIphone.

“..menurut saya promosi dari @QueenIphone ini cukup lengkap mengenai produk yang mereka, jadi saya tidak perlu repot-repot untuk mencari tahu lagi mengenai suatu produk cukup dengan melihat berbagai informasi di instagram @QueenIphone saja..” (Sumber : wawancara kepada Amel 9 Maret 2023)

Berdasarkan penjelasan dari Amel di atas diketahui bahwa strategi @QueenIphone di mengenai produk-produk tersedia di toko @QueenIphone dapat mempermudah Amel sebagai calon pembeli dalam mencari informasi-informasi mengenai suatu produk handphone yang ingin dibeli.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Zaza yaitu karyawan dari @QueenIphone sebagai admin dari media sosial instagram dari @QueenIphone mengenai pengelolaan media sosial instagram @QueenIphone ialah.

“..yang saya lakukan sebagai admin ialah terus membuat berbagai update-update di media sosial seperti jadwal buka dan tutup toko, juga bila ada barang baru saya akan posting melalui instagram story dengan tujuan agar calon pembeli dapat mengetahui berbagai informasi itu..” (Sumber : wawancara kepada Zaza 9 Maret 2023)

Berdasarkan wawancara kepada Zaza sebagai admin dari @QueenIphone mengenai cara pengelolaan media sosial instagram yang di miliki @QueenIphone ialah dengan terus memberikan update-update terbaru melalui instagram story dari media sosial instagram @QueenIphone.

Strategi komunikasi pemasaran 4P (product, price, place, promotion) yang digunakan pemilik @queen iphone untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dipaparkan dalam penelitian ini. Untuk item, @QueenIphone adalah bisnis yang berpartisipasi dalam korespondensi elektronik seluler. Ada berbagai jenis item ponsel

dan tambahan berbeda yang dipertukarkan. Kemudian, dari segi harga, @QueenIphone merinci harga produk yang dijual melalui fitur Instagram story. Calon pelanggan secara tidak langsung akan lebih mudah mencari informasi tentang berbagai harga ketika informasi harga produk disediakan. Mengenai lokasi, memiliki lokasi strategis yang sangat bagus karena @QueenIphone dekat dengan pusat perbelanjaan tradisional yang menjadi pusat keramaian, serta mudah diakses oleh calon pembeli.

Untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada pihak yang berkepentingan diperlukan komunikasi yang efektif. Korespondensi menjadi penting ketika bertekad untuk mencapai suatu tujuan. Akibatnya, setiap orang memiliki kebutuhan dasar untuk komunikasi. Mix ini. 4P sebenarnya adalah 4 komponen yang harus diklaim dalam aturan kombinasi tampilan. Produk, harga, promosi, dan lokasi adalah empat prinsip panduan, yang diuraikan di bawah ini.:

- a. Adapun dalam penelitian ini, dengan menjual produk yang bermutu bagus dan berkualitas juga meningkatkan penjualan @QueenIphone Kota mengkaji dengan semenarik mungkin untuk dilihat, mulai dari bentuknya yang simpel dilihat tapi isinya yang menarik pematik untuk pelanggan dengan segi warna dan estetika bahasanya yang sehingga membuat para pembeli tertarik untuk mendokumentasikan dengan membuat story di fitur medianya yaitu instagram.



Gambar 2 Product @QueenIphone

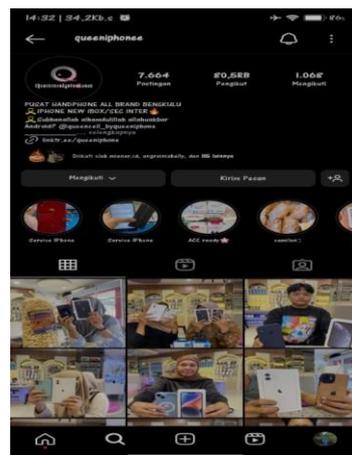
- b. Harga tentunya. Menurut kampanye pemasaran awal dari @QueenIphone, perusahaan menawarkan harga terjangkau yang didukung oleh temuan wawancara dengan informan pemilik dan pembeli. Harga ini terjangkau. Dengan nilai yang wajar akan menarik para pembeli/pembeli terencana untuk membeli barang-barang yang dihadirkan oleh @QueenIphone.

- c. Promosi jika kita menawarkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, sesuai dengan standar yang disebutkan di atas, dengan harga terjangkau, dan kualitas yang sebanding. @QueenIphone berarti melakukan promosinya melalui mengikuti zaman serba media internet dengan menggunakan aplikasi instagram media sosial dengan bergantung dengan dibantu oleh fitur instagram tersebut dan teman pengikut media dari @QueenIphone.



Gambar 3 Promosi dari @QueenIphone

- d. Salah satu place atau tempat yang sekarang digunakan oleh @QueenIphone yaitu media sosial instagram. Dengan fitur yang ada dari instagram membuat tehnik pemasaran dari @QueenIphone tersebut menarik konsumen pembeli untuk melihat isi dari media instagram @QueenIphone, kerapian di dalam postingan @QueenIphone di tempat instagramnya membuat “eye catching”.



Gambar 4 Media Instagram @QueenIphone

5. Penutup

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @Queen Iphone dengan menggunakan teori Mix 4P (Product, Price, Promotion, Place) dengan peneliti menyimpulkan, bahwasannya @QueenIphone adalah sebuah produk (product) smartphone baru yang menarik dilihat dan mudah digunakan dengan bentuk simpel, Selain itu menawarkan dengan harga (price) cukup terjangkau bagi pembeli @QueenIphone yang dimana pembeli yang sama atau biasa disebut langganan telah menggunakan jasa produknya lebih dari dua kali.

Giveaway dan pemberian bonus adalah salah satu bentuk cara promosi (promotion) @QueenIphone untuk menarik calon pembeli atau calon konsumen. Yang kemudian pemilik menggunakan media sosial instagram melalui internet sebagai tempat (place) penjualan dalam melakukan tehnik pemasarannya melalui instagram, @QueenIphone yang termasuk pengusaha yang bergerak di bidang smartphone dengan Followers atau pengikut di instagram yang sudah banyak dimiliki @QueenIphone dan juga instagram mudah digunakan dengan fitur yang ada.

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat dijadikan bahan dan juga pembandingan yang lebih baik dalam penyusunan penelitian untuk dilakukan nantinya.

References

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta Erlangga
- Hafied Cangara. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung Alfabeta
- Indah. 2020. Virus corona: Bagaimana Covid-19 pengaruhi kehidupan diakses melalui website www.bbc.com – Diakse pada tanggal 12 Juli 2021