

ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM MEMBANGUN BISNIS ONLINE DI PALUGADAESTHETIC SAMARINDA

Winda¹, Hairunnisa²

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan iklan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut pada media sosial Instagram Palugadaesthetic Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitian menggunakan komunikasi terpadu dan bauran promosi. Hasil penelitian menunjukkan jika iklan yang digunakan untuk membangun bisnis online di Palugadaesthetic Samarinda dilakukan dengan menggunakan influencer, menetapkan segmentasi pasar, melakukan perencanaan konten, membuat konten, dan evaluasi konten, di samping melakukan promosi penjualan dengan konsep digital marketing dan direct marketing. Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online di Palugadaesthetic Samarinda adalah dengan melibatkan diri dalam kegiatan mahasiswa dengan menjadi sponsor. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online dilakukan dengan pola face to face serta pemberian katalog secara daring dan dapat diakses hanya dengan mengaksesnya via tautan. Adapun pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online terdiri atas empat hal yaitu membuat suatu iklan yang menyentuh sisi emosional, menggunakan jasa influencer, selalu meminta feedback dari pelanggan, dan fokus menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Kata Kunci: *bisnis online, Instagram, media sosial*

Pendahuluan

Teknologi merupakan salah satu unsur terpenting yang dibutuhkan oleh manusia saat ini. Kondisi demikian dapat terjadi karena di era sekarang teknologi tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk memudahkan manusia dalam merajut suatu komunikasi dan interaksi dengan manusia lainnya, namun

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: windawinz98@gmail.com

² Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Ilmu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

juga digunakan untuk membantu melakukan dan menyelesaikan kegiatan sehari-hari. Salah satu terobosan paling mutakhir dalam dunia teknologi dan dapat membantu manusia dalam melakukan banyak kegiatan sehari-hari adalah internet. Merujuk pada pendapat Yuhelizar (2008) internet merupakan sebuah sistem jaringan yang menghubungkan berbagai komputer dari berbagai belahan dunia untuk saling terhubung dan bertukar data serta bertukar informasi.

Adanya suatu sistem jaringan yang saling terhubung juga membuat manusia dapat saling berkomunikasi secara tatap muka tanpa harus bertemu secara langsung dengan seseorang di suatu tempat. Selain dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi, di era sekarang internet juga telah banyak dimanfaatkan oleh banyak pihak sebagai sarana promosi suatu usaha. Fenomena pemanfaatan internet sebagai media promosi usaha didasari oleh tingginya angka pengguna dari tahun ke tahun. Merujuk pada data yang dikeluarkan oleh WeareSocial dan Hootsuite (2020) disebutkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60% penduduk dunia.

Indonesia merupakan negara ketiga dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlah 212,35 juta jiwa. Hasil tersebut juga selaras dengan yang diungkapkan oleh Menteri Komunikasi dan Informasi, Johny G Plate yang menyebut bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 73,7% atau sekitar 2,12 juta pengguna (diakses dari <https://www.suara.com/tekno/2021/11/04/143806/>, pada tanggal 19 Januari 2022). Besarnya pengguna internet tersebut berimbas pada tingginya penggunaan media sosial. Tercatat, di Indonesia setidaknya ada 10 media sosial yang sering digunakan yaitu YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB *Messenger*, LinkedIn, Pinterest hingga WeChat.

Instagram merupakan media sosial nomor empat dengan jumlah pengguna sebanyak 167,765 juta jiwa. Tingginya pengguna Instagram dari tahun ke tahun adalah akibat dari adanya fitur galeri foto dan video pribadi yang diberikan kepada pengguna. Instagram juga memiliki fitur *hashtag* atau tagar sehingga memudahkan pengguna ketika melakukan pencarian foto pengguna lain. Instagram pun dapat lebih unggul dari media sosial lain karena mampu menyajikan konten berbasis visual yang menarik, sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai sarana promosi terhadap suatu produk yang berwujud.

Terlepas dari alasan tingginya pengguna media sosial Instagram di Indonesia, nyatanya ada hal lain yang mendukung pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Merujuk pada pendapat Maoyan (2014) disebutkan bahwa alasan lain yang membuat pengusaha melakukan promosi di media sosial adalah murahnya biaya yang dikeluarkan dan tingginya tingkat pencarian suatu produk oleh calon konsumen. Gunawan (2015) juga menyebutkan bahwa banyaknya pengusaha yang beralih menggunakan media

sosial sebagai sarana promosinya karena dapat memungkinkan interaksi yang jauh lebih luas sehingga pasar yang dibangun dapat berkembang dengan pesat.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk telah digunakan oleh beberapa *online shop* di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil penelusuran, *online shop* tersebut antara lain Palugadaesthetic Samarinda (@palugadaesthetic), 3Sshop (@3sshop_), serta Pistuff.id (@pistuff.id). Palugadaesthetic Samarinda memiliki 3.309 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 302. 3Sshop memiliki jumlah pengikut sebesar 74,8 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 1.872. Adapun Pistuff.id memiliki jumlah pengikut 1.277 dan postingan sebanyak 18. Tiga *online shop* tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Palugadaesthetic Samarinda lebih banyak menawarkan barang rumah tangga dan pernak pernik wanita. 3Sshop lebih banyak menawarkan produk kecantikan, sedangkan Pistuff.id (@pistuff.id) menawarkan makanan, pernak pernik wanita serta kosmetik.

Keterjangkauan yang ditinjau dari banyaknya interaksi yang ada di akun media sosial Instagram menunjukkan bahwa Palugadaesthetic Samarinda lebih tinggi dibanding dengan dua media sosial *online shop* lainnya. Palugadaesthetic Samarinda mampu menjangkau *audiens* pada fitur berbagi video pendek lebih dari 1300 *viewers* per satu video. Pistuff mampu menjangkau 490-728 *audiens* dan 3Sshop lebih dari 1.086 per satu video. Namun demikian, pada interaksi yang terdapat di kolom komentar, seluruh akun media sosial (Palugadaesthetic Samarinda, 3Sshop, Pistuff) minim terjadi interaksi. Mengacu pada paparan tersebut, fokus berikutnya yang dikaji adalah pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk membangun bisnis, khususnya pada Palugadaesthetic Samarinda. Hasil wawancara pra survey menunjukkan jika Palugadaesthetic Samarinda menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk kecantikan, makanan ringan, aksesoris telepon genggam, hingga peralatan rumah tangga.

Meskipun telah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosinya, pemilik Palugadaesthetic Samarinda belum mengetahui secara pasti bagaimana pemanfaatan media sosial tersebut sebagai sarana promosi untuk membangun bisnis *online*. Pemilik Palugadaesthetic Samarinda juga hanya mengetahui beberapa dampak dari pemanfaatan media sosial tersebut bagi kelangsungan produknya seperti adanya pengunjung baru dan adanya peningkatan penjualan. Mengenai rendahnya tingkat interaksi, pemilik Palugadaesthetic Samarinda menjelaskan bahwa faktor utamanya adalah telah diterapkannya aturan bahwa admin hanya boleh berinteraksi dengan calon konsumen melalui *direct message* (DM). Menurut pemilik Palugadaesthetic Samarinda, langkah demikian diambil agar interaksi yang terjalin lebih intim dan bersifat personal, di samping admin dapat menambahkan beberapa pesan promosi sehingga semakin menarik calon konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pada paparan tersebut, maka perlu dilakukan suatu kajian dengan empat tujuan utama. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui

pengelolaan iklan pada media sosial Instagram Palugadaesthetic Samarinda. Tujuan kedua untuk mengetahui pengelolaan acara dan pengalaman pada media sosial Instagram Palugadaesthetic Samarinda. Tujuan ketiga adalah untuk mengetahui pengelolaan pemasaran langsung pada media sosial Instagram Palugadaesthetic Samarinda. Adapun tujuan keempat adalah untuk mengetahui pengelolaan pemasaran dari mulut ke mulut pada media sosial Instagram Palugadaesthetic Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communications* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Harsono Suwardi (dalam Prisgunanto, 2006) menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. *Marketing communication* juga kerap kali diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dan bertujuan untuk memberi informasi kepada orang lain sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Ketercapaian tersebut dapat dilihat dari peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Pada pelaksanaan *marketing communication* setidaknya ada dua tahapan utama agar mencapai tujuan pemasaran.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran memiliki enam model utama seperti diungkapkan oleh (Kotler dan Keller, 2009). Model tersebut termasuk ke dalam komunikasi terpadu dengan beberapa indikator yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Iklan merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa yang berbentuk presentasi non personal. Promosi penjualan pada dasarnya bertujuan untuk mendorong pembelian pada suatu produk. Promosi penjualan juga merupakan insentif jangka pendek pada pembeli.

Acara dan pengalaman bertujuan untuk menciptakan interaksi harian dengan suatu merek tertentu. Pemasaran langsung bertujuan untuk memasarkan produk secara langsung dengan menggunakan beberapa piranti aplikasi seperti telepon, *e-mail*, ataupun internet. Pemasaran interaktif dibuat untuk dirancang sedemikian rupa guna memperbaiki dan menciptakan produk atau jasa. Adapun pemasaran dari mulut ke mulut berbentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik.

Bisnis Online

Bisnis *online* merupakan suatu usaha untuk menjual produk atau jasa melalui internet dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan suatu keuntungan (Suwiknyo, 2009). Selain itu, bisnis *online* juga merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media sosial atau perantara lain seperti situs jual beli *online* (McLeod & Schell, 2009). Arni (2014) juga mengatakan bahwa sejatinya bisnis *online* merupakan pertukaran informasi dan transaksi bisnis yang bersifat *paperless*, melalui *Elektronic Data Interchange* (EDI), *e-mail*, *elektronic bulletin boards*, *elektronic funds transfer*, dan teknologi lainnya berbasis jaringan.

Halim dan Prasetyo (2005) menyebutkan bahwa bisnis *online* merupakan transaksi perdagangan yang melibatkan individu-individu dan organisasi-organisasi atau badan, berdasarkan pada proses dan transmisi data digital, termasuk teks, suara atau jaringan tertutup seperti *American On Line* (AOL) yang mempunyai jalur ke jaringan terbuka. Adapun jika merujuk pada pendapat Iwan (dalam McLeod & Schell, 2009) bisnis *online* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* merupakan suatu model bisnis yang menggunakan jaringan internet, media sosial, atau *platform* bisnis lainnya guna memasarkan suatu produk barang atau jasa.

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu saluran yang dapat mewedahi kerja sama antar pengguna melalui sebuah konten digital (Fuchs, 2016). Dijk (2013) mengatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna guna memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Mieke dan Young (2012) juga menyebut bahwa media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Begitu pula dengan Boyd (2009) yang menyebutkan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Promosi

Merujuk pada pendapat Kotler (2000) promosi berasal dari kata dalam Bahasa Inggris yaitu "*promote*" yang berarti pengembangan atau peningkatan. Pandangan serupa mengenai pengertian promosi diungkapkan oleh Kasali (2010) yang mengatakan bahwa promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang agar dapat menstimulasi konsumen untuk membeli. Begitu pula dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2015) yang mengatakan bahwa

promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Pada promosi terdapat bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstron bauran promosi terdiri atas periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga lembaga-lembaga non laba dan individu-individu. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan saat itu juga.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan agar mampu menjelaskan dan memaparkan mengenai pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam membangun bisnis *online* di Palugadaesthetic Samarinda. Fokus penelitian mengacu pada komunikasi terpadu dan bauran promosi. Pada penelitian ini, data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara bersama Dina Sofiana selaku pemilik atau direktur utama dan Maria Josebia Pengestuti selaku admin operasional Palugadaesthetic Samarinda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Iklan

Iklan merupakan suatu struktur informasi yang digunakan oleh pemasar guna mengenalkan produknya pada pelanggan. Sebagai suatu informasi, iklan dapat berbentuk foto, animasi, hingga video yang disertai dengan keterangan. Mengenai bentuk iklan, jika dilihat dari konteks Palugadaesthetic, iklan yang dibuat berbentuk foto serta video. Pada iklan dengan bentuk foto, sajian utamanya adalah produk serta keterangan produk. Adapun pada iklan yang berbentuk video, sajian yang ditampilkan ada *review* yang dilakukan oleh *owner* atau staff dari Palugadaesthetic Samarinda. Hasil tersebut menunjukkan jika bentuk iklan yang digunakan oleh Palugadaesthetic sama dengan konsep yang dikembangkan oleh Suhandang (2010). Menurutnya, iklan adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan beberapa media seperti foto atau video dengan untaian kata pengiring sebagai keterangan dari apa yang diiklankan.

Cara yang digunakan oleh Palugadaesthetic sebagai sarana promosi dalam membangun bisnis *online* melalui iklan adalah dengan menggunakan *influencer*, menetapkan segmentasi pasar, melakukan perencanaan konten,

membuat konten, dan evaluasi konten. Penggunaan *influencer* bertujuan agar pengikut setia dari *influencer* tersebut tertarik membeli produk serupa. Penggunaan *influencer* sebagai salah satu cara beriklan oleh Palugadaesthetic dirasa cukup tepat. Ketepatan tersebut dapat mengacu pada pendapat Wirapraja et al (2021) yang menyebut bahwa *influencer* merupakan sebuah metode pemasaran dengan cara memilih atau menunjuk orang (*public figur*) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk. Ketepatan tersebut juga dapat dilihat dari pandangan Kotler dan Amstrong (2014) yang memaparkan bahwa perusahaan yang sedang mengalami fluktuatif harus melihat sisi strategi pemasaran khususnya di media sosial, karena golongan muda saat ini tidak mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan tetapi lebih mempercayai informasi dari seorang *influencer*.

Penetapan segmentasi pasar pada usia 15-39 tahun dirasa akan dapat membangun bisnis Palugadaesthetic. Hal demikian tentu memiliki alasan yaitu adanya fakta bahwa Palugadaesthetic menjual beberapa macam produk seperti barang elektronik, *skincare* viral, *home decor aesthetic*, makanan, hingga aksesoris gawai. Setiap produk tersebut memiliki segmentasi pasarnya masing-masing. Barang elektronik difokuskan pada konsumen umur > 29-39 tahun. *Skincare* viral difokuskan pada konsumen berumur 15-28 tahun. *Home decor aesthetic*, makanan, hingga aksesoris gawai difokuskan untuk semua umur. Adanya perbedaan segmentasi tersebut membuat produk yang dijual oleh Palugadaesthetic memiliki kelompok pembelinya masing-masing.

Langkah tersebut selaras dengan teori yang dikembangkan oleh Assauri (2004). Menurutnya, segmentasi pasar adalah cara yang dilakukan oleh pemasar untuk membagi-bagi *market product* ke dalam beberapa kelompok. Adanya langkah tersebut pun menunjukkan bahwa dalam membangun bisnisnya, Palugadaesthetic mendasarkannya pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Penetapan segmentasi pasar yang telah dilakukan juga memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses iklan guna membangun bisnis adalah dengan melakukan perencanaan konten, membuat konten, dan evaluasi konten. Menurut Atiko, Sudrajat, dan Nasionalita (2016) perencanaan Instagram merupakan proses dalam menetapkan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang digariskan dalam penggunaan Instagram. Kegiatan utama dalam perencanaan Instagram meliputi penciptaan dan pemilihan konten yang tepat, perencanaan *platform* fitur-fitur yang digunakan, serta perencanaan penggunaan sumber daya yang ada. Mengenai hal tersebut, jika mengacu pada hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan data bahwa peralatan yang digunakan dalam merencanakan konten oleh Palugadaesthetic antara lain

smartphone, laptop, dan beberapa aplikasi penunjang seperti Canva hingga Inshoot.

Sebagai usaha yang berfokus pada pemasaran digital dan konvensional, Palugadaesthetic memiliki beberapa karyawan yang mengisi dua pos utama yaitu admin operasional dan admin sosial media. Cara demikian juga membuat Palugadaesthetic tidak mengandalkan agensi sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Perencanaan dan respon terhadap pertanyaan pelanggan juga dilakukan secara mandiri oleh admin sosial media. Proses terakhir yang dilakukan dalam iklan adalah evaluasi. Meskipun langkah ini telah dilaksanakan, namun nyatanya proses tersebut tidak menghasilkan luaran yang baik. Mengingat, konten yang selama ini dibuat masih memiliki jangkauan yang terbatas.

Berdasarkan paparan di atas, sebagai pertimbangan atas hasil evaluasi yang belum maksimal, penulis mengajukan beberapa langkah agar proses evaluasi mampu meningkatkan jangkauan konten iklan yang telah dibuat. Pertama, Palugadaesthetic seharusnya menggunakan *Facebook Ads Manager*. Penggunaan *Facebook Ads Manager* membuat Palugadaesthetic akan mampu mengelola iklan di dua *platform* media sosial sekaligus yakni Facebook dan Instagram. Kedua, Palugadaesthetic seharusnya telah mulai membuat *social media strategy*. Penentuan *social media strategy* dilakukan agar ada model kampanye baru dalam setiap postingan iklan yang dibuat. Ketiga, Palugadaesthetic juga perlu menentukan ulang tujuan pembuatan iklan, apakah untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *traffic* menuju toko digital, atau untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Keempat, Palugadaesthetic seharusnya memberi nama pada setiap iklan (*campaign*) yang dilakukan. Tujuannya, agar Palugadaesthetic atau dalam hal ini *owner* dapat memantau hasil dari pemasangan iklan yang telah dilakukan.

Pada komponen promosi, hasil analisa di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Palugadaesthetic dilakukan dengan *digital marketing* dan *direct marketing*. Langkah tersebut memiliki kesamaan dengan teori yang dikembangkan oleh Lee dan Johnson (2004). Pada teori tersebut, dikatakan bahwa promosi penjualan pada dasarnya adalah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk kepada para pengecer, penjual, atau konsumen. Materi ajakan tersebut dapat terlihat pada *content marketing* serta katalog yang digunakan oleh Palugadaesthetic karena isinya adalah ajakan untuk melihat, memperhatikan, serta membeli produk. Langkah promosi penjualan yang dilakukan juga sama dengan teori yang dikembangkan oleh Cummins (2010). Menurut teori Cummins (2010), promosi penjualan harus dilakukan dengan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif serta memberikan nilai

tambah pada produk atau jasa, baik kepada para perantara maupun pemakai langsung.

Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan suatu kegiatan atau program yang didukung oleh perusahaan. Konsep acara dan pengalaman pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan suatu interaksi harian sehingga ada hubungan yang baik antara produk dengan pelanggan. Mengenai konsep acara dan pengalaman, hasil analisa menunjukkan jika Palugadaesthetic telah melakukan metode acara dan pengalaman. Hal tersebut dapat diketahui dari adanya dukungan (sponsor) yang diberikan oleh Palugadaesthetic kepada kegiatan mahasiswa. Namun demikian, penerapan metode tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Apabila merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016), tidak adanya peningkatan penjualan dari dilakukannya metode acara dan pengalaman diakibatkan oleh rendahnya komunikasi yang dibangun oleh produk atau perusahaan, tidak adanya identitas visual yang baik, dan minimnya kehadiran produk.

Pada konteks Palugadaesthetic, komunikasi yang dibangun hanya terjadi sepihak yaitu antara Palugadaesthetic dengan panitia acara. Komunikasi tersebut membuat segala macam proses perencanaan pengalaman yang telah dilakukan tidak berjalan maksimal. Palugadaesthetic juga tidak terlalu ditonjolkan secara visual pada acara yang diselenggarakan, sebab terdapat produk atau perusahaan lain yang memberi sponsor seupa. Lazimnya sponsor, Palugadaesthetic juga tidak hadir dalam acara yang mendapuk dirinya sebagai sponsor. Ketidakhadiran tersebut membuat jangkauan produk menjadi sangat minim karena hanya mengandalkan pihak panitia acara.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan jika ketika suatu produk tidak mengalami peningkatan setelah diterapkannya konsep acara dan pengalaman, maka dapat dilakukan beberapa langkah guna meningkatkan efek dari dilakukannya hal tersebut. Langkah pertama adalah dengan mereduksi produk. Arti utama dari mereduksi produk adalah memfokuskan satu produk dalam satu acara, sehingga pelanggan dapat mencerna setiap informasi yang diberikan terhadap produk tersebut. Selain mereduksi, peningkatan efek pada acara dan pengalaman juga dapat dilakukan dengan melakukan *branding cooperation*. Dengan menerapkan *branding cooperation*, sejatinya perusahaan dapat melakukan promosi dan meningkatkan citra secara bersama-sama.

Dalam konteks Palugadaesthetic, beberapa langkah lain untuk meningkatkan efek dari acara dan pengalaman selain dengan menerapkan konsep Kotler dan Keller (2016) adalah dengan menerapkan konsep *marketplace concentrator* dan *information brokerme* yang dikembangkan oleh Arni (2014). Konsep *marketplace concentrator* memusatkan informasi

mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik utama. Dengan adanya satu titik utama tersebut pada acara dan kegiatan yang disponsori oleh Palugadaesthetic, maka pelanggan akan lebih terkonsentrasi secara maksimal. Selain itu, dapat pula diterapkan konsep *information brokerme*. Konsep tersebut pada dasarnya menekankan pada penyediaan informasi mengenai produk, harga, dan ketersediaan barang yang disertai dengan adanya penyediaan fasilitas transaksi.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu sistem yang dilakukan dengan cara memanfaatkan seluruh media atau saluran yang memiliki sifat langsung menyentuh pada konsumen seperti TV, website, dan katalog. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran langsung dapat dilakukan dengan menyampaikan pesan seolah-olah secara *face to face* namun dengan *new media* seperti media sosial atau secara *face to face* murni. Ketika menggunakan *new media*, maka dapat dilakukan dengan mengirim penawaran secara personal, baik melalui *direct message*, *inbox*, atau *email*. Adapun saat menggunakan *face to face* murni, pemasaran langsung dilakukan dengan bertemu secara tatap muka dengan konsumen dengan beberapa media pendukung seperti katalog produk.

Apabila ditinjau pada konteks Palugadaesthetic, pemasaran langsung dilakukan dengan kedua cara di atas. Penerapan pesan seolah-olah secara *face to face* namun dengan *new media* seperti media sosial atau secara *face to face* murni dilakukan agar pola bisnis yang diterapkan selalu berorientasi pada konsumen. Seolah-olah *face to face* namun dengan *new media* seperti media sosial dilakukan agar produk dapat tetap dijajakan pada media sosial Instagram. Adapun *face to face* murni dilakukan agar konsumen dapat tetap mendapatkan informasi ketika datang secara langsung ke toko *offline*. Selain itu, dengan diterapkannya kedua konsep tersebut bertujuan sebagai upaya untuk mengubah perilaku pelanggan dan fokus pemasaran langsung yang dilakukan oleh Palugadaesthetic lebih terarah karena berfokus kepada konsumen.

Pemasaran Dari Mulut ke Mulut

Palugadaesthetic telah mampu menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui empat strategi utama yaitu membuat suatu iklan yang menyentuh sisi emosional, menggunakan jasa *influencer*, selalu meminta *feedback* dari pelanggan, dan fokus menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan strategi tersebut selaras dengan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009). Menurut teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009), pemasaran dari mulut ke mulut dapat dilakukan perantara orang ke orang secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk. Dapat dipersamakan dengan teori tersebut karena pada

Palugadaesthetic, langkah demikian dilakukan dengan cara meminta suatu testimoni pada pelanggan. Hasil testimoni tersebut kemudian disebarluaskan melalui akun Instagram Palugadaesthetic.

Penerapan pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Palugadaesthetic juga sama dengan teori yang dikembangkan oleh Sernovitz (2012). Pada teori tersebut dikatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut harus dilakukan dengan langkah 5T yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan). *Talkers* dapat terlihat pada adanya suatu testimoni yang diberikan oleh pelanggan. *Topics* dapat terlihat dari adanya pengelompokan suatu testimoni berdasarkan merek atau jenis produk tertentu. *Tools* dapat terlihat dari digunakannya media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai media untuk menyalurkan testimoni. *Taking part* dapat dilihat dari adanya postingan yang dilakukan oleh pelanggan tanpa diminta oleh Palugadaesthetic dengan menyertakan tag @Palugadaesthetic. Adapun pengawasan dilakukan dengan cara menyaring setiap informasi dan membedakan antara testimoni serta masukan.

Kesimpulan

Kesimpulan

1. Iklan dilakukan dengan menggunakan *influencer*, menetapkan segmentasi pasar, melakukan perencanaan konten, membuat konten, dan evaluasi konten. Pada iklan juga dilakukan promosi penjualan dengan konsep *digital marketing* dan *direct marketing*.
2. Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Palugadaesthetic melalui pelibatan dalam kegiatan mahasiswa dengan menjadi sponsor. Sumbangsih utama Palugadaesthetic saat menjadi suatu sponsor berupa pemberian barang yang digunakan sebagai hadiah.
3. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Palugadaesthetic melalui pola *face to face* serta pemberian katalog secara daring dan dapat diakses hanya dengan mengaksesnya via tautan.
4. Pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Palugadaesthetic terdiri atas empat hal yaitu membuat suatu iklan yang menyentuh sisi emosional, menggunakan jasa *influencer*, selalu meminta *feedback* dari pelanggan, dan fokus menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Rekomendasi

1. Palugadaesthetic hendaknya menggunakan *Facebook Ads Manager*. Penggunaan *Facebook Ads Manager* membuat Palugadaesthetic akan mampu mengelola iklan di dua *platform* media sosial sekaligus yakni Facebook dan Instagram.
2. Palugadaesthetic hendaknya mulai membuat *social media strategy*. Penentuan *social media strategy* dilakukan agar ada model kampanye baru dalam setiap postingan iklan yang dibuat.

3. Palugadaesthetic hendaknya dapat meningkatkan *awarness* dan *traffic* pada toko digital. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menentukan ulang tujuan pembuatan iklan, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
4. Palugadaesthetic hendaknya memberi nama pada setiap iklan (*campaign*) yang dilakukan. Tujuannya, agar Palugadaesthetic atau dalam hal ini *owner* dapat memantau hasil dari pemasangan iklan yang telah dilakukan. Nama dari setiap iklan dapat menggunakan nama produk yang tengah dipromosikan atau menggunakan nama sesuai kategori produk seperti *Korean day* atau *home decor day*.
5. Ketika menjadi sponsor dalam acara tertentu, hendaknya Palugadaesthetic mengirim satu orang pegawai agar mampu meningkatkan jangkauan pasar.
6. Palugadaesthetic diharapkan selalu menjalankan segala kegiatan pemasaran dengan mengacu pada orientasi kebutuhan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arni, M. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. *Sosioteknologi*, 15(3), 378-389.
- Boyd, W. (2009). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Cummins, J. (2010). *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Dijk, V. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2016). *Critical Theory*. New Jersey: Blackwell.
- Gunawan, D., & Huarng, K. (2015). Viral Effects Of Social Network And Media On Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Halim, & Prasetyo. (2005). *Bisnis E-Commerce*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali. (2010). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Utama Grafitti.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid I Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemen (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lee, M., & Johnson. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.

- Maoyan. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97.
- Meike, & Young. (2012). *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif Pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Novianty, D. (2021, November 4). *Suara*. Retrieved Januari 21, 2022, from Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2021/11/04/143806>.
- Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suhandang, Kusnandi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwiknyo. (2009). *Bisnis Online Syariah (BOS)*. Yogyakarta: Trust Media.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People*. New York: Talking.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., & Mardia. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.