



Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Andi Aldin Alafghani Sofyan, Dadan Mulyana*

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 3/4/2024

Revised : 5/7/2024

Published : 24/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 9 - 14

Terbitan : Juli 2024

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 152/E/KPT/2023

ABSTRAK

Saat ini, hampir semua individu memiliki akun media sosial, karena keuntungan akses tanpa batasan ruang dan waktu. Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Biydstudios melalui Media Sosial Instagram Biydstudios Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung. Metode penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling. Uji keabsahan data yaitu peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan membercheck. Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan reduksi data, model data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini membahas konsep pemasaran Biydstudios di Instagram menggunakan pendekatan 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Hasil menunjukkan konten yang menarik perhatian konsumen (*Context*), komunikasi yang mudah dipahami (*Communication*), kolaborasi positif dengan konsumen (*Collaboration*), dan koneksi aktif dengan pengikut (*Connection*). Penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk pemasaran melalui Instagram dan menyoroti tantangan yang dihadapi Biydstudios. Implikasinya dapat membantu praktisi mengoptimalkan komunikasi dan mengatasi hambatan promosi di media sosial.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan, Biydstudios.

ABSTRACT

Currently, almost every individual has a social media account, due to the advantages of unrestricted access in terms of space and time. The purpose of this research is to understand and describe the Marketing Communication Strategies of Biydstudios through Instagram Social Media in Attracting Consumer Purchase Interest in the City of Bandung. The research method employed is qualitative descriptive research. Data collection techniques include in-depth interviews, non-participant observation, documentation, and literature review. Research informants were selected using purposive sampling technique. Data validity was tested through increased perseverance, peer discussions, and member checks. Data analysis was carried out through data reduction, data display, and conclusion drawing stages. This research discusses the marketing concept of Biydstudios on Instagram using the 4C approach (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). The results indicate attention-grabbing content, easily understandable communication, positive collaboration with consumers, and active connection with followers. This study provides strategic insights for Instagram marketing and highlights challenges faced by Biydstudios. The implications can assist practitioners in optimizing communication and overcoming promotional obstacles on social media.

Keywords : Marketing Communication, Sales Promotion, Biydstudios

Copyright© 2024 The Author(s).

Corresponding Author : *dadan.mulyana.102@gmail.com

Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar

DOI : <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3640>

A. Pendahuluan

Media sosial Instagram menjadi platform paling populer di dunia, dengan fitur-fitur yang terus berkembang sesuai kebutuhan pengguna. Keunggulan Instagram meliputi kemampuan untuk mengubah akun menjadi bisnis, menyediakan informasi kontak dan alamat untuk memudahkan pelanggan menemukan bisnis, serta fitur insight untuk analisis interaksi pengikut (Bambang & Sudarma S, 2012; Griffin, 2005). Fitur Instastory memungkinkan pengguna membuat konten yang hilang setelah 24 jam, sementara fitur Reels memungkinkan pembuatan video singkat. Penggunaan Instagram mencerminkan perkembangan teknologi informasi dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja *online*.

Biydstudios mulai di kenal banyak orang sejak tahun 2020, tepatnya dalam masa pandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan potensi Instagram sebagai platform utama untuk melakukan aktivitas pemasaran dan komunikasi strategis telah membawa hasil yang luar biasa (Rizaty, 2021). Melalui konten kreatif dan interaktif, Biydstudios berhasil menarik perhatian khalayak yang luas, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dan memuaskan (Cangara, 2014; Saladin & Oesman, 2002). Dengan dedikasi untuk menjaga standar kualitas yang tinggi, produk-produk unggulan Biydstudios berhasil mencapai pasar di berbagai kota di Indonesia.

Saat ini, pada tahun 2023, BiydStudios sedang menghadapi tantangan berupa penurunan interaksi yang signifikan di platform Instagram. Menilik dari arsip catatan unggahan mereka mulai dari tahun 2020 hingga 2021, terlihat bahwa rata-rata jumlah likes pada setiap postingan BiydStudios berada di kisaran yang melebihi 200 likes. Bahkan, dalam satu unggahan tertentu, mereka berhasil meraih prestasi dengan jumlah likes mencapai puncak tertinggi sebanyak 584 likes. Mengingat capaian ini, penurunan interaksi yang terjadi di tahun ini menjadi perhatian serius bagi BiydStudios.

Perkembangan teknologi informasi mengubah pola pemasaran konvensional, memungkinkan pembeli untuk membandingkan harga dan informasi produk dengan mudah (Firmansyah, 2020). Strategi pemasaran *online* semakin dominan, memanfaatkan internet untuk mengiklankan dan menjual produk secara efisien (Kotler & Keller, 2008). Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi perubahan tergantung pada adaptasi terhadap perubahan selera konsumen dan teknologi informasi (Puntoadi, 2011).

Pemasaran *online* melibatkan strategi komunikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran melalui media internet, terutama media sosial, menjadi alternatif yang efisien dan murah (Effendy, 2013). Komunikasi pemasaran melibatkan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Effendy, 2003; Hermawan, 2012). Perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya (Schiffman & Kanuk, 2007).

Melihat adanya penurunan interaksi serta semakin banyaknya perusahaan dan kompetitor Biydstudios yang melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram (Fatharani & Putri, 2023), tentunya hal ini membutuhkan inovasi strategi khusus Biydstudios dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen, Biydstudios dapat memanfaatkan konten iklan yang berisi tentang keuntungan dari quality control product atau memaksimalkan fitur-fitur yang disuguhkan dalam Instagram (Machmud, 2010; Salbino, 2014). Hal ini tentunya sangat berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, rangsangan yang dihasilkan untuk menarik minat beli konsumen adalah melalui semua konten yang dirancang Biydstudios melalui media sosial Instagram serta iklan yang dilakukan oleh Biydstudios, produk yang dikonsepsi sedemikian rupa, hingga deskripsi produk dan pesan pemasaran yang bersifat diekspresikan secara bebas oleh Biydstudios dan tentunya publisitas yang dilakukan oleh Biydstudios dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram yang bertujuan untuk menarik minat pembeli sekaligus mempertimbangkan produk hingga keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran terlihat dalam perubahan perilaku konsumen dan kompetisi di media sosial Instagram (Cangara, 2013). Dalam konteks ini, Biydstudios harus mengembangkan inovasi strategi untuk menarik minat pembeli. Melalui konten kreatif, iklan, dan pengoptimalkan fitur Instagram, Biydstudios dapat mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Biydstudios melalui Instagram dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam

penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Biydstudios Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumennya?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb, (1) Untuk mengetahui konsep pemasaran yang dilakukan biydstudios melalui media sosial instagram dalam menarik minat beli konsumennya? (2) Untuk mengetahui promosi penjualan yang dilakukan biydstudios melalui media sosial instagram dalam menarik minat beli konsumennya? (3) Untuk mengetahui hambatan promosi penjualan yang dilakukan biydstudios melalui media sosial instagram dalam menarik minat beli konsumennya?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma Post-Positivistme, yang menekankan pada pendekatan ilmiah dan obyektivitas (Sarwono, 2010). Paradigma ini mendasari usaha untuk memahami fenomena yang diamati secara lebih mendalam, sehingga analisisnya didasarkan pada data empiris dan bukti konkret yang dapat diuji secara objektif (J Moeleong, 2014; Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Creswell & Creswell, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena atau masalah yang diteliti, dengan menekankan pada konteks dan makna yang diberikan oleh partisipan dalam penelitian (Rismawaty et al., 2014; Sugiyono, 2012).

Terdapat 4 teknik analisis data yaitu studi Pustaka, Wawancara, Observasi Non- Partisipan dan Dokumentasi (Elvinaro, 2010). Dalam penelitian ini terdapat 3 informan kunci, Pengambilan informan dari penelitian ini adalah Owner, Marketing, dan Admin Media Sosial Biydstudios. Peneliti memilih ke 3 informan di atas karena mereka terlibat langsung dalam kegiatan strategi Biydstudios selalui media sosial instagram. Uji keabsahan data dalam penelitian ini terdiri dari Triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan *Membercheck* (Sugiyono, 2013).

Untuk mengumpulkan data-data penelitian, peneliti mengumpulkan studi kepustakaan untuk menjadi pedoman dalam penelitian. Tahap studi kepustakaan didapatkan dari berbagai sumber yang telah dikumpulkan, dipelajari dan diteliti, seperti penggunaan materi dari buku-buku yang juga untuk menunjang penelitian ini dan penggunaan situs-situs internet seperti jurnal ilmiah yang didapatkan dari media *online*.

Setelah melakukan penelitian melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian, maka peneliti berhasil memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran di Instagram.

C. Hasil dan Pembahasan

Konsep Pemasaran yang dilakukan Biydstudios Melalui Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Biydstudios menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran utama mereka, memanfaatkan foto berkualitas dengan caption yang relevan dan menggunakan hashtag. Mereka memperhatikan waktu posting agar produk terlihat secara berkala tanpa kelebihan. Dalam biodata akun, mereka mencantumkan informasi lengkap seperti alamat, jam operasional, dan nomor telepon.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran diakui oleh Biydstudios, dengan fokus pada kejelasan, kelengkapan, dan daya tarik informasi. Mereka juga melakukan *repost* dan membagikan testimoni untuk membangun kepercayaan pelanggan. Manajemen komentar dilakukan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan bersahabat.

Dalam merancang konten promosi, Biydstudios memperhatikan konteks informasi, menjadikannya menarik dan informatif. Pada aspek komunikasi, isi pesan harus dipahami dengan baik oleh konsumen dan mudah dimengerti. Pemilik dan tim marketing bekerja sama untuk memastikan pesan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Biydstudios juga fokus pada aspek kolaborasi dengan konsumen melalui media sosial, menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Mereka menekankan keberlanjutan komunikasi untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan baik (Mulyana, 2014).

Dengan demikian, Biydstudios menerapkan konsep 4C dalam pemasaran media sosial: *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi).

Promosi Penjualan yang dilakukan Biydstudios Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Biydstudios menggunakan Instagram sebagai sarana promosi penjualan, memanfaatkan fitur-fitur seperti Reels, Instagram Stories, dan hashtag. Mereka mengakui bahwa media sosial, terutama Instagram, menjadi alat efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, membangun koneksi langsung dengan konsumen.

Strategi pemasaran Biydstudios mencakup promosi penjualan dengan memanfaatkan fitur Instagram, seperti IG Stories dan Reels. Potongan harga (diskon) merupakan salah satu bentuk promosi yang sering mereka terapkan, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti tanggal 12.12. Mereka juga memberikan giveaway dengan syarat tertentu untuk menarik minat konsumen.

Selain itu, Biydstudios menggunakan voucher belanja sebagai alat promosi, yang diberikan kepada konsumen yang memenuhi syarat pembelian tertentu. Gratis ongkir juga menjadi promosi khusus untuk transaksi melalui e-commerce Shopee, dengan ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen. Dengan demikian, Biydstudios mengimplementasikan berbagai alat promosi penjualan, seperti diskon, giveaway, voucher, dan gratis ongkir, untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian produk mereka.

Hambatan Promosi Penjualan yang Dilakukan Biydstudios Melalui Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Biydstudios mengalami beberapa hambatan dalam melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram. Hambatan teknis meliputi jaringan internet yang lambat dan error pada algoritma Instagram, yang membuat proses unggah konten terhambat (Bambang & Sudarma S, 2012). Selain itu, tim admin juga menghadapi kesulitan dalam menghasilkan ide-ide kreatif untuk konten promosi.

Dikdik Permana, admin media sosial Biydstudios, menyatakan bahwa kekurangan ide konten menjadi kendala, dan mereka sering berdiskusi dengan tim marketing atau bahkan langsung dengan owner untuk mendapatkan inspirasi. Kendala lainnya adalah algoritma Instagram yang tidak jelas, menyebabkan kesulitan dalam unggah konten. Selain hambatan teknis, admin juga menghadapi hambatan non-teknis seperti pertanyaan dan permintaan dari followers. Admin merekomendasikan followers untuk menghubungi melalui WhatsApp agar dapat mendapatkan respons lebih cepat dari tim marketing atau owner.

Secara keseluruhan, Biydstudios mengatasi hambatan ini dengan komunikasi yang baik antar tim, mencari solusi untuk masalah teknis, dan memastikan respons cepat terhadap pertanyaan followers melalui platform yang lebih efisien.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, analisis dan pemahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Konsep pemasaran yang dilakukan biydstudios melalui media sosial instagram dalam menarik minat beli konsumennya. Konsep promosi melalui media sosial diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, ini sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Konsep pemasaran melalui media sosial ini peneliti menggunakan konsep 4C karena di dalam media komunikasi sendiri tidak lepas dengan konsep komunikasi. Media sosial sendiri memiliki empat elemen konsep komunikasi (4C) untuk menghasilkan komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi yang terdiri dari *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), *Connection* (koneksi).

Context artinya cerita atau pesan informasi yang diberikan melalui akun Instagram Biydstudios menggunakan bahasa, gambar, maupun video yang baik sehingga informasi yang diberikan melalui Instagram Biydstudios mampu menarik perhatian konsumennya. *Communication* yaitu isi pesan yang diberikan melalui instagram Biydstudios dapat dimengerti oleh konsumen karena penggunaan kata-kata dan rangkaian

kalimatnya mudah dicerna responden. *Collaboration* merupakan konsumen yang merasakan adanya pandangan baik mengenai produk lewat informasi yang dipaparkan pada Instagram Biydstudios terutama dari gambar dan videonya. Konsumen akan memberikan referensi tambahan terhadap konsumen lainnya kepada pihak Biydstudios lewat tag kepada pengguna Instagram lain. *Connection* merupakan konsumen yang merasakan adanya hubungan yang baik dengan Biydstudios setelah memfollow akun instagramnya karena pihak Biydstudios selalu membalas direct messages dari responden.

Promosi penjualan yang dilakukan biydstudios melalui media sosial instagram dalam menarik minat beli konsumennya. Upaya promosi yang dilakukan Biydstudios dengan menggunakan media sosial Instagram dengan cara berkala. Biydstudios juga melakukan give away kepada followers Instagramnya, yang dilakukan di story Instagram Biydstudios. Untuk promosi sekarang Biydstudios juga terdapat diskon disetiap pembelian produk Biydstudios. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Biydstudios antara lain penurunan harga berupa diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah berupa barang gratis seperti give away, kupon atau voucher kupon dan promo gratis ongkir.

Hambatan promosi penjualan yang dilakukan biydstudios melalui media sosial instagram dalam menarik minat beli konsumennya. Hambatan promosi penjualan produk Biydstudios di Instagram terbagi menjadi dua, yaitu hambatan dalam melakukan bentuk kegiatan promosi dan hambatan dalam membuat konten promosi. Hambatan dalam bentuk kegiatan promosi penjualan yang timbul adalah algoritma Instagram yang tidak jelas atau error. Algoritma tersebut membuat bentuk promosi yang sudah diunggah terhambat dan tidak sampai pada khalayak terutama followers. Hambatan kedua terdapat pada pembuatan konten yang disajikan di Instagram, yaitu kurangnya sumber daya manusia pada divisi marketing media sosial membuat kewalahan dalam proses pembuatan konten yang harus disajikan.

Daftar Pustaka

- Bambang, & Sudarma S. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Cangara. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Cangara. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, A. (2010). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Fatharani, D. P., & Putri, D. W. (2023). Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 19–24. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i1.1757>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; Cetakan Pertama). Qiara Media.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- J Moeleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Machmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (Sambilegi Editorial Agency, Ed.). Cakar Ilmu.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.

- Rismawaty, Surya, D. E., & Prakasa, S. J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome to the World of Communications)*. Rekayasa Sains.
- Rizaty, M. A. (2021, August 3). *10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Lindang Karya.
- Salbino, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula (Cetakan 1)*. Kunci Komunikasi.
- Sarwono, J. (2010). *Pintar Menulis Karangan Ilmiah : Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah / Jonathan Sarwono* (Ed. 1). Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (Vol. 7). PT. Indeks.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.