

@Reabayaku Marketing Communication Strategy Through Instagram

Strategi Komunikasi Pemasaran OOTD @Reabayaku Melalui Instagram

Tri Utami ¹, Nur Maghfirah Aesthetika ²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
 Email Penulis Korespondensi: triutami818@gmail.com, fira.umsida@gmail.com

Abstract. A social media marketing communication strategy is a strategy that uses social media as a tool to promote or introduce products and services to the public online. This strategy has been widely used by some fashion business people. This study aims to determine the account promotion activities of @reabayaku in increasing sales. The method used is descriptive qualitative method. The results of this study indicate that there is a marketing communication strategy that advances to the marketing communication mix by implementing the 7P's, namely: Product, price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence. And other factors in the promotion of the @reabayaku account cannot be separated from the use of existing features on Instagram, neat arrangement of Instagram feeds based on topics, use of own templates can make products more attractive and choices from a photo and post.

Keywords – Communication Strategy, Marketing, Instagram, @reabayaku

Abstrak. Strategi komunikasi pemasaran media sosial adalah sebuah strategi yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan atau mengenalkan sebuah produk dan jasa kepada masyarakat secara online. Strategi seperti ini telah banyak digunakan oleh beberapa pelaku bisnis fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi akun dari @reabayaku dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat strategi komunikasi pemasaran yang merujuk pada bauran komunikasi pemasaran dengan menerapkan 7P, yaitu: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence. Dan faktor lain dalam kegiatan promosi akun @reabayaku yang tidak lepas dari penggunaan fitur yang ada di Instagram, penataan feed Instagram yang rapi berdasarkan topik, penggunaan template sendiri dapat membuat produk lebih menarik dan pilihan dari sebuah foto dan postingannya.

Kata Kunci – Strategi Komunikasi, Pemasaran, Instagram, @reabayaku

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan, konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi sebuah ide, produksi, dan jasa untuk menciptakan tujuan individu dan perusahaan [1]. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan juga sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada para konsumen dengan menggunakan metode media [2]. Agar sebuah komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Bauran komunikasi pemasaran (disebut dengan bauran promosi) terdiri dari lima alat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, direct marketing dan penjualan pribadi [3].

Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran ini banyak di akui untuk menambahkan nilai dari satu rencana yang bisa mengevaluasi peran strategis dari berbagai kedisiplinan komunikasi, misalnya dari iklan, respon langsung dari para konsumen, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat untuk menggabungkan berbagai disiplin tersebut untuk memberikan kejelasan dan komunikasi yang maksimal [4]. Sosial media sebagai alat aplikasi yang berbasis internet yang membangun ideologi dan teknologi web yang mengizinkan untuk membentuk dan merubah sebuah isi [5].

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat pesat dalam kehidupan sehari-hari. Informasi dan komunikasi yang saat ini sudah berada di era globalisasi telah banyak mengubah cara belajar dari tradisi lisan ke tradisi digital guna untuk perkembangan dunia bisnis [6]. Saat ini bisa dilihat dalam aplikasi *Instagram* yang begitu banyak pengguna dan peminatnya untuk melakukan penjualan. Contohnya pada bisnis yang bergerak di *fashion*. Para pembisnis tersebut sangat ambisius untuk belomba-lomba bersaing dan mempertahankan usaha mereka agar tetap kuat di dalam dunia persaingan. Di dalam strategi pemasaran membuat konsumen loyal dan meningkatkan penjualan merupakan tujuan dari sebuah perusahaan [7].

Fashion merupakan sesuatu yang sedang hits untuk menyatakan mode dan gaya yang sangat mudah di dapatkan oleh semua kalangan. Dengan berkembangnya *fashion*, semua orang belomba-lomba untuk meng-*update style* atau gaya berpakaian mereka agar terlihat lebih menarik [8]. *Style* busana yang dulunya di anggap terbelakang,

kini sudah terbalik menjadi aksi untuk para *designer* membuat sebuah inovasi, dan salah satunya dengan jenis busana muslim yang saat ini telah dijadikan oleh orang-orang sebagai OOTD (Outfit Of The Day). OOTD adalah sebuah gaya busana dan aksesoris yang dipakai dihari itu.

Instagram adalah media yang memberi cara kemudahan untuk berbagi foto, video secara online, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Instagram saat ini telah menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar [9]. Menurut laporan dari *Napoleon Cat* menunjukkan ada 91,01 juta pengguna instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,81% dibandingkan dengan bulan Agustus 2021 yang penggunaannya bisa mencapai 98,06 juta [10]. Menurut Rama Kertamukti, nama Instagram berasal dari “*Insta*” dan “*Gram*”, dimana arti dari Insta yang berasal dari kata Instant dan Gram yang berasal dari telegram yang dapat di simpulkan dari nama tersebut berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat [11]. Berikut beberapa fitur yang ada dalam instagram :

a. Pengikut dan Mengikuti

Dengan adanya fitur ini, pengikut dan yang mengikuti bisa saling berkomunikasi dengan cara memberi tanda suka dan berkomentar dalam foto yang di unggah.

b. Mengunggah Foto dan Video dengan *Caption*

Instagram adalah sebuah aplikasi guna untuk mengunggah foto dan video. Foto yang di unggah hanya dibatasi dengan 10 foto, sedangkan video hanya berdurasi 1 menit saja. Pengguna juga bisa menambahi caption untuk menerapkan foto dan video yang di unggahnya.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instgram dapat disimpan di galeri. Fungsi dari kamera ini adalah untuk mengupload foto secara langsung tanpa di edit oleh aplikasi lain.

d. Efek (*Filter*)

Versi pada aplikasi instagram yang awal tidak memiliki fitur efek, tetapi sekarang sudah ada fitur efek untuk memudahkan pengguna menerpkan efek pada postingan mereka.

e. Label Foto (*Hashtag*)

Sebuah kode dimana untuk memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan hastag.

f. Tanda Suka

Instagram memiliki fitur ini yang berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang di post.

g. Instastory

Merupakan singkatan dari “*Instagram Stories*” dimana pengguna bisa mengupload foto atau video dalam waktu 24 jam setelahnya dan akan terhapus oleh sendirinya.

h. Arsip Foto

Fitur ini sama saja dengan album pribadi. Yang maksudnya pengguna dapat membagikan foto dan video yang bisa dilihat oleh pengguna itu sendiri.

i. *Closefriend*.

Pada fitur ini pengguna hanya bisa membagikan foto atau videonya hanya kepada teman-teman tertentu yang dipilih oleh pengguna.

j. Siaran Langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan video siaran langsung yang dapat di akses oleh pengikut lainnya.

k. IG TV

Memungkinkan pengguna untk mengupload video yang berdurasi lebih dari satu menit, namun tidak tersimpan dalam *feed* profil unggahan [12].

Brand ABAYAKU adalah *brand* busana muslim yang diproduksi oleh seorang wanita muslimah Renada Kiska. Dimana produk ini didesain sendiri dengan desain yang sangat unik, seperti : bentuk baju yang di tambahkan dengan manik-manik atau payet, dan bentuk baju yang menyesuaikan dengan size baju. Renada Kiska begitu kreatif untuk mendesain baju gamis yang akan dia jual. Renada Kiska juga sangat berhati-hati dalam pemilihan warna untuk trend anak muda masa kini. ABAYAKU termasuk dalam *brand* yang memanfaatkan media *online* yang digunakan dalam pemasaran oleh ABAYAKU adalah sebuah aplikasi *Instagram*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang memfokuskan pada pengamatan yang dapat menghasilkan sebuah fenomena dan tanpa adanya perhitungan non-numerik. Pendekatan ini bisa menilai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *@reabayaku* dalam meningkatkan penjualan produknya melalui aktifitas sebuah promosi di Instagram.

Yang menjadi informan untuk wawancara penelitian ini ialah seorang admin dari akun *@reabayaku*. Wawancara dilakukan mendalam (in-depth interview) secara informal. Pertanyaan yang di lontarkan bersifat spontan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, ataupun dirasakan [13].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun dari *@reabayaku* adalah bisnis dari sebuah brand ABAYAKU. Brand ABAYAKU adalah brand busana muslim yang diproduksi oleh seorang wanita muslimah Renada Kiska. Dimana produk ini didesain sendiri dengan desain yang sangat unik, seperti : bentuk baju yang di tambahkan dengan manik-manik atau payet, dan bentuk baju yang menyesuaikan dengan size baju. Renada Kiska begitu kreatif untuk mendesain baju gamis yang akan dia jual. Renada Kiska juga sangat berhati-hati dalam pemilihan warna untuk trend anak muda masa kini. ABAYAKU termasuk dalam brand yang memanfaatkan media online yang digunakan dalam pemasaran oleh ABAYAKU adalah sebuah aplikasi *Instagram*.

Sebelum menciptakan sebuah strategi komunikasi pemasran, ABAYAKU menentukan segmentasi, target, postingan, dan diferensiasi pasar yang bertujuan untuk strategi apasaja yang akan dilakukan untuk melakukan sebuah promosi pada media sosial Instagram. Untuk postingan yang dibentuk oleh ABAYAKU dalam aktivitas promosinya adalah sebuah slogannya, yaitu “Buatlah Bidadari Cemburu dengan Anggunnya Busanamu” yang artinya para konsumen agar merasakan bahwa kalau memakai produk ini bisa terlihat anggun dan manis seperti bidadari yang ada dalam film-film kartun pada umumnya. Sedangkan untuk *diferensiasi* berasal dari keunikan desain produk gamisnya. Ada 7P dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh Brand ABAYAKU ini adalah :

a. Produk (*Product*).

Produk ABAYAKU berupa fashion pakaian khusus wanita muslimah yang berbentuk gamis dan tunik dengan memfokuskan pada sebuah desain unik, bahan yang sangat nyaman untuk dipakai, serta kualitas yang sangat baik. Kekuatan dari produk ini adalah mereka menyediakan beberapa size untuk kebutuhan para konsumennya.

b. Harga (*Price*).

Harga pada Brand ABAYAKU tentunya disesuaikan dengan kualitas dan size pada produknya.

c. Tempat / Saluran Distribusi (*Place*).

Penjualan yang dilakuakn oleh Brand ABAYAKU adalah secara online. Mereka menggunakan media sosial berbasis Instagram. Konsumen dapat mengunjungi pada akun *@reabayaku* dan dapat melihat produk dan model gamis apa saja yang mereka jual. Mereka juga menggunakan akun *@reecatalog* untuk memudahkan para konsumen melihat detail produk yang dijual. ABAYAKU juga menyantumkan pada Bio Instagramnya untuk pemesanan lebih lanjut.

d. Promosi (*Promotion*).

Brand ABAYAKU memfokuskan pemasaran produknya di Instagram. Menurutnya lebih menghemat biaya dan sangat praktis untuk menarik dan memudahkan konsumen untuk menggali informasi tentang produk atau keberadaan dari *@reabayaku*. Brand ABAYAKU ini menggunakan cara-cara yang sangat menarik untuk kegiatan promosinya. Elemen dalam yang digunakan pada akun *@reabayaku* ini adalah *Promotion Mix*. Yang dimana mereka menggunggah foto atau video dari produknya. Foto dan video yang di unggahpun berbentuk *realpict* atau bisa di bilang produk yang dijual itu sama dan detail produknya terlihat dengan jelas. Dan dari segi profilnya, akun *@reabayaku* mampu memepertahankan warna feed dan tema yang selaras dalam setiap postingannya.

Mereka juga memakai fitur dari Instagram seperti reels, instastory, repost dan tag para konsumen. Agar konsumen yang sudah membeli produknya bisa menarik konsumen lainnya untuk tidak ragu membeli produknya.

e. Orang (*People*).

Orang yang dimaksud dalam penjualan Brand ABAYAKU ini adalah para sumber daya manusia (SDM) yang dipekerjakan oleh brand ini untuk menghasilkan sebuah kualitas produk yang baik, bagus untuk di pasarkan ke para konsumen. Dalam perekrutan pegawai, Brand ABAYAKU ini sangat memilih dengan teliti semua karyawan yang akan dipekerjakan. Karena memasarkan produk dalam bentuk baju terkadang para konsumen

komplain atas detail-detail jahitannya. Dan tidak lupa demi keamanan Brand ABAYAKU juga menerapkan untuk mematuhi SOP yang sudah ditentukan dalam menjalankan sebuah kegiatan produksi.

f. Proses (Process).

Proses biasanya identik dengan keefisien waktu dan tingkat kemudahan. Bagi konsumen pada umumnya selalu meningkatkan proses yang cepat dan tidak rumit. Maka dari itu, Brand ABAYAKU memproses pesanan ke para konsumen dengan memberikan sebuah informasi keberadaan barang atau stock melalui web yang tertera.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence).

Bukti Fisik adalah lingkungan, warna, tataletak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk yang ditawarkan. Brand ABAYAKU dalam menawarkan produknya berupa postingan foto atau video dengan keadaan realpict. Kemasan untuk produknya pun tertata dengan rapih dan lipatan bajunya sangat disesuaikan agar para konsumen merasa nyaman saat menerima barang yang sudah dibeli [14].

VII. SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan promosi pada akun instagram @reabayaku adalah melakukan beberapa tahapan, yaitu : 1) Brand ABAYAKU menelusuri dahulu mengenai sebuah segmentasi, target, positing, dan diferensiasi untuk menjadi acuan dalam pemasaran dan menentukan pasarnya. 2) Strategi komunikasi akun @reabayaku adalah dengan menggunakan sebuah bauran komunikasi pemasaran yang menerapkan 7P: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence*) [15]. 3) Ada beberapa faktor yang ditemukan untuk memasarkan produknya dalam promosi melalui media sosial instagram, yaitu : menggunakan fitur instagram, feed yang disusun sangat rapih, dan penggunaan model serta pemilihan foto produk yang sangat bersih dan rapih.

Peneliti memberikan beberapa saran pada akun @reabayaku untuk menambah admin atau karyawan yang dikaryakan untuk mengelola dan memasarkan produknya melalui Instagram agar bisa memaksimalkan fitur yang ada di aplikasi Instagram yang sangat membantu dalam sebuah bisnisnya. Selain itu peneliti juga memberi saran untuk karyawan yang mendata bagian keuangan yang ditujukan untuk hasil penjualan produk pada media sosial guna memudahkan owner tersendiri untuk meng-handle strategi yang tepat dalam mempromosikan produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini disampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya peneliti ini telah menyelesaikan penelitiannya tanpa adanya halangan apapun hingga usai. Serta terimakasih kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan segenap segnifitas Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah membantu, membimbing, dan memberi arahan dalam menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa juga terimakasih kepada Orang Tua, keluarga, dan rekan-rekan mahasiswa yang telah mendukung peneliti ini untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih juga untuk informan yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai dan memberikan informasi yang lengkap sebagai data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

REFERENSI

- [1] P. Febriana, F. Ilmu, I. Politik, and P. I. Komunikasi, "Internet marketing".
- [2] G. National and H. Pillars, *Buku Komunikasi Pemasaran*, no. July. 2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- [3] L. Lukitasari and L. Nirawati, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet," *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 3, p. 190, 2021, doi: 10.32493/dr.b.v4i3.10435.
- [4] N. Husna, "Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal Pustakawan di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta," *Dampak Media Sos. terhadap Komun. Interpers. Pustak. di Perpust. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, vol. 9, no. 2, pp. 183–196, 2017.
- [5] A. Buyanov, "Sosial Media Marketing," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 6, no. 11, pp. 11–38, 2018.
- [6] P. T. Pegadaian *et al.*, "BAB I," pp. 1–34.
- [7] A. A. Mongkau, D. Warouw, E. Mingkid, and R. S. Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, "312015058_Bab 2 Sampai Dengan Bab Terakhir," *e-journal "Acta Diurna"*, vol. VI, no. April, pp. 7–71, 2018.
- [8] J. Ilmiah *et al.*, "Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Vol 4 No 4 2019 Hal 1-13 (Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29)," *J.*

- Ilm. Mhs. FISIP Unsyiah*, vol. 4, no. September, pp. 1–13, 2019.
- [9] D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- [10] O. Elvetta, A. Suryabi, and R. Jokom, “Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Restoran Madame Chang Dan Hubungannya Dengan Respon Konsumen,” *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 6, no. 2, pp. 102–113, 2018, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7452/6760>
- [11] R. Anisyahrini and A. Bajari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram,” *PROfesi Humas J. Ilm. Ilmu Hub. Masy.*, vol. 3, no. 2, p. 237, Feb. 2019, doi: 10.24198/prh.v3i2.18920.
- [12] D. F. Kusuma and M. S. Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *J. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 18, 2019, doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- [13] M. U. L. Luqman, “EAS E-Bisnis Artikel" Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram",” ... *Strateg. Pemasar. Melalui Media Sos.* ..., 2021.
- [14] N. Arifka, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambil Layah Arcawinangun),” *Tesis, IAIN Purwokerto*, pp. 1–129, 2021, [Online]. Available: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9468/>
- [15] W. Abdillah and A. Herawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya),” *J. Ilm. Adm. Bisnis dan Inov.*, vol. 2, no. 2, pp. 309–325, 2019, doi: 10.25139/jai.v2i2.1338.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.