

# Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pasca Pandemi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @pathis\_chocolade

Oleh :

Jasmin Nabila Amerta

Dosen Pembimbing :

Poppy Febriana, M.Med.Kom

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

# Pendahuluan



Hadirnya media social menjadi sarana utama untuk berinteraksi dengan audiens, salah satunya yaitu membangun strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu penting dalam mengoptimalkan visibilitas dan interaksi merek di platform digital. Melalui media sosial, @pathis\_chocolate dapat memanfaatkan berbagai strategi seperti konten visual menarik untuk mempromosikan keunikan produk, pemberian promo-promo yang dapat meningkatkan interaksi konsumen, dan konsistensi dalam posting untuk membangun kesadaran merek.

# Pendahuluan



Instagram menjadi salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut data laporan Napoleon Cat, per bulan Februari 2024, sebanyak 88,86jt pengguna Instagram di Indonesia.

# Teori

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu Donni Juni Priansa untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu apa saja yang diterapkan oleh Pahis Chocolate dalam akun Instagram @pathis\_chocolate.

- Periklanan
- Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- Promosi Langsung (Sales Promotion)
- Hubungan Masyarakat (Public Relations)
- Sponsorship
- Penjualan Personal (Personal Selling)
- Merek
- Green Marketing
- Pemasaran Elektronik
- Word of Mouth Marketing
- Social Media Marketing
- Experiential Marketing
- Relationship Marketing

# Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat

## Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pathis Chocolate?

## Tujuan

Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Pathis Chocolate melalui media sosial Instagram pada akun @pathis\_chocolate guna menyuguhkan informasi yang bermanfaat bagi khalayak.

## Manfaat

Meningkatkan pemahaman pelaku usaha UMKM terhadap pentingnya penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam pengembangan usaha

# Metode Penelitian

## Jenis Penelitian

- Dalam penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu Pathis Chocolate dalam akun Instagram @pathis\_chocolate

## Teknik Pengumpulan data

- Observasi
- Dokumentasi
- Wawancara

## Informan Penelitian

- Founder Pathis Chocolate

## Sumber Data

- Akun Instagram @pathis\_chocolate
- Situs resmi pada internet, jurnal, buku
- Data rekaman wawancara

## Teknik Analisis Data

- Persiapan
- Pelaksanaan
- Evaluasi

# Pembahasan

Pathis Chocolate menerapkan 9 elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu :

## **Advertising (Periklanan)**

Pathis Chocolate beriklan melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia.

## **Promosi Penjualan**

Pathis Chocolate memberikan promosi penjualan dalam bentuk diskon, buy 1 get 1, dan free gift.

## **Pemasaran Langsung**

Pathis Chocolate menjual produknya melalui e-commerce dan aktif mengunggah katalog produknya min. 3x perhari.

## **Public Relations**

Secara online Pathis Chocolate membangun hubungan baik dengan pengikutnya di Instagram. Bekerja sama dengan Better Youth Foundation & SLB Nur Rahmah.

## **Sponsorship**

Mensponsori kegiatan yaitu Training Miracle Women ESQ, Green Planet Real Action, dan Workshop TikTokshop Underground.

# Pembahasan

Pathis Chocolate menerapkan 9 elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu :

## **Experiential Marketing**

Bazaar Halal Indonesia Expo 2022 di Jakarta Convention Center dan penggalangan donasi untuk Palestine

## **Social Media Marketing**

E-commerce, Instagram, TikTok, dan Website Official Pathis Chocolate

## **Word of Mouth Marketing**

komentar yang berisikan mengajak teman followers untuk mencoba produk Pathis Chocolate.

## **Personal Selling**

Open booth Fruit Choctail dan booth Pathis Chocolate dalam Bazaar Halal Indonesia Expo 2022.

# Kesimpulan

Terdapat 9 strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pathis Chocolate dan terdapat 2 strategi yang sering digunakan dalam unggahan Instagram Pathis Chocolate. Melalui strategi tersebut Pathis Chocolate mampu menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram Pathis Chocolate dapat meningkatkan penjualan. Namun, terdapat 4 strategi yang belum diterapkan Pathis Chocolate dalam akun Instagramnya yaitu Merek, Green Marketing, Electronic Marketing, dan Relationship Marketing.

# Referensi

D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia, 2021. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books/about/Periklanan\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Terpadu.html?id=U9xDDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu.html?id=U9xDDwAAQBAJ&redir_esc=y)

S. Aisya and P. Febriana, "Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan," *Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sos.*, vol. 7, no. 1, pp. 200–208, 2023, doi: 10.22219/satwika.v7i1.25348.

R. N. Kusumasari and A. Afrilia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen," *J. Sain Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 97–103, 2020.

R. Ulfa and R. F. Marta, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur," *Bricol. J. Magister Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 02, 2017, doi: 10.30813/bricolage.v2i02.835.

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.

L. Y. Siregar and M. I. P. Nasution, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *HIRARKI J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 2, 2020.

V. A. Dihni, "Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman di DKI Jakarta Terbanyak se-Indonesia," databoks. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/4455b77952b28d4/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman-di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia>

N. Rizky and S. Dewi Setiawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 177–190, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.2.177-190.

[M. A. Rizaty, "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2024," dataindonesia.id. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-februari-2024>

H. A. Wijaya and L. S. Wijaya, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness," *J. Ilm. Media, Public Relations, dan Komun.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.20961/impresi.v2i1.51711.

I. M. Mulitawati and M. Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyabotmaag)," *Komunikologi J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, 2020, [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225723112>

[A. V. Putri and D. S. F. Ali, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli," *CommuniVerse J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 95–108, 2020, doi: 10.36341/cmv.v5i2.1438.

A. Mubarakah, S. Wahyuni, and M. Zulianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 16, no. 1, pp. 98–104, 2022, doi: 10.19184/jpe.v16i1.24614.

Salim and Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CitaPustaka Media, 2012.

D. Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press, 2023.

D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," *J. Indones. Membangun*, vol. 3, no. 1, pp. 61–76, 2016.

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, "PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 9, 2020, doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>.

