

Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@Honeeystuff_ *Analysis of Marketing Communication Activities on Instagram@Honeeystuff_ Account*

Siti Fatma Raquita Salva¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
sraquita@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penulisan penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas menjual barang dan jasa melalui media sosial Instagram persaingan antar penjual tidak hanya memastikan kualitas produk namun juga cara menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal tersebut menyebabkan aktivitas komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan di Instagram, seperti yang dilakukan oleh Honee Stuff yaitu salah satu UMKM kecantikan di kota Palu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan cara mengamati, mengumpulkan informasi, mengolah, dan menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Honee Stuff melakukan empat aktivitas komunikasi pemasaran yaitu Advertising, sales promotion, word of mouth, dan sponsorship yang dilakukan berdasarkan perencanaan, eksekusi, dan tahap evaluasi. Aktivitas yang memiliki dampak terbesar adalah advertising kerjasama endorsement yang rutin dilakukan.

Kata kunci: Aktivitas, Komunikasi Pemasaran, Instagram

Abstract

The writing of this research is motivated by the increasing activity of selling goods and services through social media Instagram, competition between sellers not only ensures product quality but also how to convey messages to consumers. This causes important marketing communication activities to be carried out on Instagram, as done by Honee Stuff, one of the beauty SMEs in the city of Palu. The research method used is descriptive qualitative by observing, collecting information, processing, and analyzing data. The results of this study indicate that Honee Stuff performs four marketing communication activities, namely Advertising, sales promotion, word of mouth, and sponsorship which are carried out based on the planning, execution, and evaluation stages. The activity that has the biggest impact is advertising endorsement cooperation which is routinely carried out.

Keyword: Activities, Marketing Communications, Instagram

I. PENDAHULUAN

Di era 4.0 ini teknologi internet semakin meluas di masyarakat, hampir segala kebutuhan masyarakat kini telah dipenuhi melalui teknologi. Media sosial berbeda dari bentuk media sebelumnya karena memiliki kemampuan untuk mendistribusikan informasi dengan sangat cepat dan diperbarui dalam hitungan detik. Penyebarluasan informasi melalui Media Sosial dapat menjangkau seluruh dunia, kapanpun, dan dimanapun. Seperti yang kita ketahui, ada banyak jenis platform media sosial yang sudah dikenal oleh masyarakat umum, antara lain Instagram, Facebook, Blog, YouTube, Twitter, dan lain-lain.

Instagram sekarang menjadi salah satu platform jejaring sosial yang penggunaanya paling masif di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna. Di Indonesia sendiri, menurut data dari napoleoncat.com, ada 62.060.000 pengguna Instagram pada Februari 2021, dimana 29.8% menggunakan Instagram dari seluruh populasi di Indonesia. Dengan mayoritas wanita sebanyak 52.6%. Penggunaanya terbanyak dari umur 18 hingga 24 tahun sebanyak 30.000.000.

Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang bisa mendukung berjalannya komunikasi pemasaran dengan lancar di era sekarang. Fitur-fitur tersebut salah satunya yaitu pengguna bisa mengunggah foto atau video yang bisa dilihat semua orang yang menggunakan Instagram. Sudah banyak penjual yang menjual atau mempromosikan barang atau layanannya lewat Instagram.

Penggunaan media online dalam pemasaran saat ini tidak lagi menjadi sebuah hal yang baru, banyak pengusaha atau bisnis atau badan usaha menggunakan media online sebagai media pemasarannya, terutama Instagram. Hal ini menimbulkan persaingan antar bisnis atau badan usaha dalam hal mengkomunikasikan pemasaran produknya. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk saling berinteraksi, kini Instagram telah menjadi wadah untuk para UMKM merintis usaha dengan memasarkan dan menjualkan produk mereka. Platform ini menjadi pilihan baru di masa sekarang sebab biaya periklanan melalui media ini dinilai fleksibel bisa menyesuaikan budget dan keinginan.

Di Kota Palu saat ini telah banyak berdiri UMKM, yang bergerak pada berbagai bidang usaha. Hal yang tidak dapat dihindari dari adanya perdagangan adalah persaingan, sebagaimana pula yang terjadi pada UMKM yang bergerak di bidang layanan kosmetik, dan khususnya yang menggunakan media Instagram. Di lihat dari aspek persaingan, maka akun Instagram @honeyestuff_ telah memiliki 15.200 followers. Honey Stuff aktif memperbarui konten-konten promosinya seperti logo, warna feeds, latar belakang foto produk, dll.

Penulis memilih Honey stuff karena penulis melihat potensi pemasaran dan aktivitas menjual barang dan jasa yang dilakukan pada akun Instagram @honeyestuff_ yang lebih unggul serta dapat dianalisis karena sesuai dengan kriteria topik komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Selain itu pula, pada masa pandemi corona saat ini, dimana setiap orang dituntut untuk lebih banyak di rumah, menyebabkan aktivitas di luar rumah menjadi terbatas, termasuk untuk pergi berbelanja kebutuhan. Dengan demikian, penggunaan sarana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram adalah merupakan salah satu langkah yang ditempuh oleh para pelaku usaha, termasuk Honey stuff yang menggunakan Instagram dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat Kota Palu dengan mengunggulkan desain konten Instagram untuk menarik minat orang yang membeli atau memakai jasa membeli produk.

II. TINJAUAN LITERATUR

A..Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi dengan manusia lainnya sehari-hari. Rasa ingin tahu dalam diri manusia yang memaksa setiap manusia perlu untuk berinteraksi. Tujuan dalam berkomunikasi adalah untuk mendapatkan umpan balik terhadap reaksi seseorang. Maka teori komunikasi ini diterapkan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana proses sebuah sumber melakukan transmisi saat pengiriman pesan kepada penerima yakni konsumen melalui berbagai saluran yang digunakan oleh Honey Stuff. Komunikasi Menurut Cherry dalam Stuart (1983), istilah komunikasi berawal dari bahasa latin Communicatio dan berpagkal pada istilah perkataan latin Communis yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menguntungkan. Di dunia saat ini, pemasaran harus dapat mengoptimalkan fungsi vital dalam meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Dengan pemasaran yang sangat baik, perlu untuk terus meningkatkan operasi saat ini dan mempersiapkan masa depan. Tanpa pemasaran, tidak ada yang namanya bisnis, namun banyak orang yang masih bingung apa itu pemasaran.

Menurut Kotler (1997:8), pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang terjadi antara orang dan kelompok yang mampu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dengan pihak lain.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Harsono Suwardi, pemasaran dibangun di atas komunikasi, dan pemasaran paling berhasil dan efisien jika dibarengi dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Menarik pelanggan atau audiens untuk menjadi sadar, berpengetahuan, dan mau membeli produk atau layanan melalui saluran komunikasi bukanlah hal yang sederhana. (2007) (Prisgunanto, hal. 7)

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley, seperti yang dijelaskan oleh Forsdale (1981) dan dikutip oleh Muhammad(2009: 2), komunikasi adalah proses di mana orang mengirimkan isyarat, seringkali bersifat verbal, untuk mempengaruhi perilaku orang lain.

D. Media Sosial

Media sosial adalah komponen dari perkembangan media baru; perkembangannya diawali dengan istilah web 2.0, yang mengacu pada media internet yang tidak lagi terbatas pada penghubung antara individu dengan perangkatkomputer (teknologi dan jaringan) yang ada dan terjadi di web 1.0, tetapi telah meluas hingga mencakup individu- individu yang mempublikasikan secara bersama-sama, mengolah data satu sama lain, dan melengkapi data, web sebagai platform atau program, (Nasrullah, 2015: 8).

E. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi gambar dan video. Instagram semakin populer sebagai program berbagi foto, yang memungkinkan pengguna yang menjalankan bisnis online untuk mengiklankan barangnya melalui Instagram(M Nisrina, 2015: 137).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran, pemahaman, dan penjelasan tentang kegiatan komunikasi pemasaran pada akun instagram @honeeystuff_. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami partisipan penelitian, seperti perilaku, persepsi, motif, dan tindakan, secara holistik dan melalui penggunaan bahasa dan kata-kata, dalam setting alami dan melalui penggunaan teknik alami yang berbeda (Moleong, 2014:6).

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci, yakni Salsabila amiria selaku owner dari Honeey Stuff. Selain itu, penulis juga menetapkan Fajar Arianto selaku Marcomm Manager HSBC Indonesia selaku informan ahli, dan Nur Afny selaku konsumen serta followers akun instagram Honeey Stuff sebagai informan pendukung.

2. Objek Penelitian

Sugiyono (2012:38) mendefinisikan objek penelitian sebagai atribut, sifat, atau nilai dari orang, benda, atau aktivitas yang menunjukkan perubahan tertentu dan dipilih untuk dipelajari oleh peneliti. Menurut Made (2006:39), topik penelitian, atau yang disebut dengan variabel penelitian, adalah ciri khusus yang memiliki nilai, skor, atau ukuran tersendiri untuk suatu unit tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh akun instagram @honeeystuff_

3. Informan Penelitian

Sugiyono (2011 : 85) menjelaskan bahwa informan merupakan orang yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun informan pada penelitian ini adalah: Salsabila Amiria (Owner Honeey Stuff), Nur Afny (pembeli dan followers akun Instagram @honeeystuff), Fajar Arianto (Marcomm Manager HSBC Indonesia)

A. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah yang relevan dengan topik penelitian, yaitu informasi analisis kebutuhan pegawai dari informan. Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, maka peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi adalah tindakan mengamati secara fisik suatu lokasi penelitian untuk memperoleh informasi data yang lebih tepat mengenai subjek yang diteliti yaitu kegiatan komunikasi pemasaran pada akun Instagram @honeeystuff_.
2. Dokumen adalah metode pengumpulan data dan evaluasi kepustakaan dimana bahan-bahan yang dianggap mendukung dan relevan dengan masalah yang diteliti berupa literatur, laporan, jurnal, dan karya ilmiah.
3. Wawancara, Esternberg (dalam Sugiyono, 2012:231) mendefinisikan wawancara merupakan sebuah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, ide serta gagasan melalui kegiatan tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan suatu makna dalam suatu topik tertentu. Dalam melakukan wawancara tentunya membutuhkan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum dan tidak terstruktur serta pertanyaan yang diberikan bersifat terbuka sehingga memunculkan suatu pandangan atau opini dari para partisipan (Creswell, 2017:254).

B. Teknik Analisis Data

Istilah Teknik analisis data mengacu pada proses berinteraksi dengan data, serta mengumpulkan, mengkategorikan, dan memproses informasi secara sistematis dan dapat dimengerti. Jika data dibandingkan dengan sekumpulan fakta dan informasi yang acak, maka proses merangkai dan mengolahnya menjadi pola yang logis memudahkan untuk dipahami, dan inilah yang dimaksud dengan analisis data (Ibrahim, 2015:103)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengelola sebuah usaha yang bertujuan untuk menaikkan penjualan, citra brand, kepercayaan konsumen, maka diperlukan adanya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkala dengan isi pesan, waktu, objek serta subjek yang berkesinambungan dengan tujuan yang akan dicapai. Aktivitas komunikasi pemasaran pada penelitian ini meliputi advertising, sales promotion, word of mouth, dan sponsorship. Keempat kegiatan tersebut telah dilakukan oleh Honeey Stuff selama tahun 2020 hingga tahun 2021. Dengan kuantitas dan kualitas yang berbeda pula di kedua tahun tersebut, sehingga terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan. Perbedaan tersebut kemudian dapat menggambarkan bahwa sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dapat berpengaruh terhadap penjualan, citra brand, kepercayaan konsumen.

A. Advertising

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, sebuah brand memerlukan kegiatan periklanan guna memperluas cakupan audience yang dapat dijangkau. Sehingga informasi mengenai brand dan produk dapat tersebar secara maksimal. Selain itu persepsi terhadap usaha yang sedang dijalankan akan terbentuk dengan baik. Dalam melaksanakan kegiatan periklanan ada beberapa hal yang harus dipersiapkan agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Berikut, tahapan- tahapan yang di implementasikan oleh Honeey Stuff:

1. Tahap Persiapan

1. Visualisasi onlineshop

Honeeystuff mendesain akun instagramnya dengan kreatif dan menarik. Hal tersebut dilakukan agar audience lama maupun baru betah berlama-lama stalking akun Honeeystuff ketika mencari produk yang mereka butuhkan. Honeey Stuff rutin mengganti desain instagram akun @honeeystuff_ setiap 1 – 4 minggu sekali agar tidak membosankan. Selain desain yang di perhatikan juga adalah informasi produk yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh audience seperti kegunaan, varian, maupun harga barang.

2. Platform Pemesanan

Honeey Stuff memanfaatkan platform e-commerce yaitu Shopee dan tiktokshop untuk memudahkan pelanggan bertransaksi melalui platform tersebut. Selain itu juga layanan Whatsapp dan DM Instagram juga tetap dilakukan sebagai alternatif pesanan para calon pembeli. Sehingga pembeli dapat memilih secara fleksibel, ingin berbelanja melalui platform yang tersedia.

3. Konsep Periklanan yang akan digunakan

Dalam menentukan iklan apa yang akan digunakan dibutuhkan perencanaan iklan mulai dari budget, jenis produk yang akan di iklankan, media iklan yang akan digunakan, menentukan konsep iklan sebelum akhirnya memutuskan untuk melaksanakan pembelian iklan Honeey Stuff menentukan untuk menjalin kerjasama endorsement dengan beberapa influencer lokal dengan tujuan dapat menguasai pasar kota Palu, Sulawesi Tengah.

2. Tahap pelaksanaan

Honeey Stuff memaksimalkan kegiatan periklanan melalui kegiatan endorsement. Jenis periklanan ini dipilih karena memberikan informasi produk secara real melalui penyampaian pesan dengan metode review. Metode review dapat menyampaikan informasi yang mudah dicerna oleh masyarakat, hal ini berlaku pada produk kecantikan. Dalam memilih influencer yang diajak untuk kerjasama, Honeey Stuff memiliki kriteria yang cukup ketat untuk menentukannya, diantaranya:

1. Personal Branding Influencer

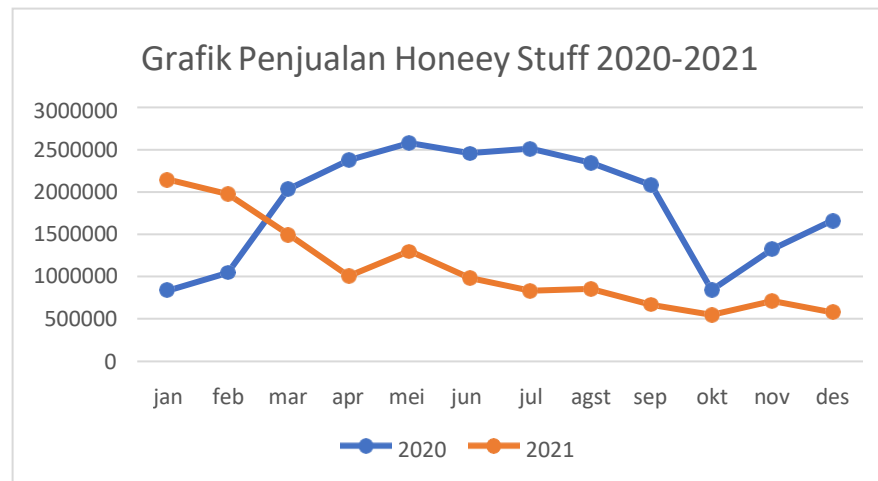
Personal branding seorang influencer mampu menjelaskan nilai dan ciri khas dari masing-masing influencer. Personal branding perlu diperhatikan dengan baik sebelum memutuskan kerja sama, Honeey Stuff memilih influencer dengan personal branding Beauty Enthusiast.

2. Keaktifan dan Kesesuaian Followers

Honeey Stuff memastikan bahwa followers dari influencer yang digunakan adalah audience yang membutuhkan produk dari Honeey Stuff. Sebuah endorsement tidak akan berguna jika target audiencenya tidak sesuai dengan produk yang diiklankan walaupun jumlah followers hingga puluhan juta.

3. Tahap Evaluasi

Dalam menilai sebuah keefektifan campaign dari setiap kerjasama endorse yang di lakukan dalam kurun waktu tertentu, Honeey Stuff berpatokan pada data penjualan sebagai berikut:



Gambar 1 Grafik Penjualan Honeey Stuff 2020-2021 Sumber: Olahan Peneliti, April 2022

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan dalam bentuk Endorsement, memberikan dampak terhadap penjualan di setiap bulannya. Pada bulan yang memiliki kegiatan endorsement cukup tinggi, diikuti dengan grafik penjualan yang tinggi juga seperti pada bulan April, Mei, dan Juni di tahun 2020. Hal ini berbanding terbalik dengan grafik penjualan yang terjadi di tahun 2021, dimana grafik menurun secara perlahan. Hal ini juga dipengaruhi oleh kegiatan endorsement yang juga semakin berkurang setiap bulannya.

B. Sales Promotiom

Promosi penjualan juga biasa dilakukan untuk mengatur kembali stok barang yang bersifat sementara dan nyata melalui berbagai cara seperti diskon, games, atau event, dengan tujuan akhir memperoleh dampak langsung dari perilaku konsumen, pengecer atau stakeholder lainnya. Mengadakan sales promotion akan menghasilkan dampak jangka pendek. Honeey Stuff juga melaksanakan promosi penjualan guna mencapai tujuan yang sama yaitu peningkatan penjualan. Ada beberapa metode yang biasa digunakan Honeey Stuff dalam memberikan promo penjualan. Seperti yang di jelaskan dalam jurnal Behavioural Response to Sales Promotion Tool (Shia,Cheunga, danPrendergast: 2015)

1. Buy one get one free offers

Promosi beli satu - gratis satu dapat ditawarkan kepada pembeli dengan harga produk yang normal. Promotersebut scera tidak langsung menambah nilai produk. Honeey Stuff tidak hanya menerapkan “Buy1 Get 1” dalam promosi penjualannya, tapi lebih memilih untuk memberikan penawaran bundling package. Misal “Pembelian 3 Masker Organik Free Tempat dan Kuas Masker. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh informan kunci bahwa dalam membuat promo, seorang owner harus cerdas dalam menentukan promo yang cocok dan menarik target konsumen secara detail. Karena kebiasaan dan budaya keseharian orang berbeda maka dengan memahami konsumen menjadi salah satu jalan paling baik dalam mengembangkan sebuah usaha.

2. Price discounts

Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga semestinya yang bersifat sementara. Potongan harga hanya dilakukan di hari-hari tertentu misalnya Twin Date Promo (contoh: promo 11.11), Pay Day Sale (diskon pada hari gaji biasanya diadakan pada tanggal 25 atau tanggal 1 di setiap bulan), Special Day Promo (contoh: Birthday promo, Valentine Promo, dan lain-lain). Promo-promo tersebut tentu saja diatur dengan jadwal yang telah disesuaikan, perhitungan modal dan keuntungan, kriteria penerima diskon, maupunperiode berlakunya diskon.

3. In-store demonstrations

Konsep In-store demonstrations yang dilakukan oleh Honeey Stuff adalah pemberian Tester bagi beberapa produk di offline store seperti parfum. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal yang sering terjadi adalah konsumen yang datang ke offline store untuk membeli Masker organik, namun karena adanya tester dari parfum yang bisa dicoba, tidak jarang konsumen tersebut juga akan melakukan pembelian terhadap parfum yang dicobanya atas dasar suka. In-store demonstrations dapat menghasilkan sikap konsumen yang positif terhadap produk baik produk lama maupun baru dengan memberikan informasi dan pengalaman mencoba. Metode ini juga dapat membantu mengurangi kemungkinan penolakan konsumen terhadap suatu produk yang sudah dibeli dengan menurunkan hambatan fungsional dan psikologis (Ram & Sheth 1989).



Bagan Aktivitas Sales Promotion Honeey Stuff 2020-2021 Sumber: Olahan Peneliti, April 2022

C. Word of Mouth

Metode Word of Mouth bisa juga diartikan sebagai kegiatan periklanan berbasis rekomendasi dari suatu pihak ke pihak lainnya. Sejak masa pandemi dari tahun 2020 berlangsung, aktifitas manusia banyak yang beralih ke online. Penjualan Honeey Stuff saat itu juga banyak dilaksanakan secara online karena kebijakan PPKM yang cukup ketat di kota Palu. Selain penjualan, metode Word of Mouth yang diaplikasikan pada Honeey Stuff juga banyak diperoleh dari pembagian informasi melalui online dari akun instagram satu pihak ke pihak lainnya.

Pada tahun 2020 dimasa pandemi, masker organik menjadi sebuah tren yang banyak diminati masyarakat. Seperti yang dilansir dari Beautynesia.id bahwa “Skincare yang satu ini juga tidak kalah tren di tahun 2020. Ya, Masker organik yang dikenal aman karena terbuat dari bahan-bahan alami ini memang laris manis di pasaran.” Trend ini kemudian juga diikuti oleh minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap salah satu aplikasi video yaitu Tiktok. Sehingga penggunaan masker organik dari berbagai daerah di Indonesia semakin menjadi tren nasional karena review dari banyak orang di aplikasi tiktok tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, hal ini berimbas pada Honeey Stuff yang banyak mendapatkan review secara gratis dari konsumen yang tertarik dengan masker organik kemudian memberi review di akun media sosial pribadinya. Dari review-review tersebutlah nama Honeey Stuff dengan branding spesialisasi Masker Organik di Kota Palu semakin terdengar oleh masyarakat kota Palu. Fenomena ini juga kemudian menaikkan penjualan secara signifikan. Sehingga walaupun metode Word of Mouth ini tidak dilakukan seperti pada umumnya yaitu dari mulut ke mulut, tetapi karena perkembangan zaman dan kebiasaan manusia, metode ini masih dapat memberikan dampak yang berarti kepada produk dan perusahaan terkait.

D. Sponsorship

Kegiatan sponsorship yang pernah diikuti oleh Honeey Stuff berupa event giveaway lokal dan kegiatan amal. Dalam kegiatan tersebut Honeey Stuff melaksanakan kewajiban sesuai dengan proposal kegiatan yang telah diajukan dan disetujui bersama. Kedua kegiatan ini kemudian akan memberikan feedback berupa exposure kepada Honeey Stuff sebagai sponsor dalam penyelenggaraan tersebut. Exposure yang diberikan berupa pemasangan logo di setiap media publikasi baik online maupun offline.

Menurut Orsman dalam Sponsorship and advertising: a comparison of their effects:2012, sponsor telah menjadi bagian yang semakin terlihat dari aktivitas promosi organisasi dan kegiatan. Sebuah brand akan berpartisipasi dalam organisasi atau kegiatan tersebut dalam bentuk bantuan dana, barang, jasa, atau hal-hal lainnya yang dibutuhkan dan sesuai kesepakatan. Kegiatan sponsorship di desain untuk meraih engagement dalam jangka waktu pendek. Sehingga hasil sponsorship tidak aksiomatis dan mungkin tergantung pada persepsi konsumen tentang suatu organisasi sebelum kegiatan sponsorship (Javlagi et al., 1994 (dalam Sponsorship and advertising: a comparison of their effects:2012))

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, untuk meningkatkan penjualan, Honeey Stuff melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang terdiri dari empat jenis yaitu:

1. Advertising atau periklanan. Dalam hal ini dilakukan dalam bentuk kegiatan endorsement kepada influencer lokal kota palu
2. Sales Promotion. Honeey Stuff melakukan promosi penjualan untuk menarik konsumen pada tanggal atau momen tertentu. Promosi penjualan ditujukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen melakukan keputusan pembelian saat itu juga.
3. Word of Mouth. Metode ini sedikit berbeda dengan konsep word of mouth pada umumnya yang memanfaatkan citra produk yang tersebar dari “mulut ke mulut”. Berbeda dengan Honeey Stuff, karena banyak dibicarakan dimasa pandemi, maka konsep word of mouth yang terjadi adalah secara online melalui review pelanggan di media sosial yang kemudian mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.
4. Sponsorship. Kegiatan sponsorship dipilih yang sesuai dengan Honeeystuff dan dapat memberikan value serta engagement kepada Honeey Stuff. Kegiatan sponsorship yang dilakukan adalah giveaway dan kegiatan amal.

Dari keempat aktivitas komunikasi pemasaran tersebut, Honeeystuff melakukan kegiatan advertising lebih sering daripada aktivitas komunikasi pemasaran lainnya. Hampir setiap bulan Honeeystuff menjalin kerjasama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk kecantikan yang dijualnya. Untuk memaksimalkan dampak dari engagement yang didapatkan dari kerjasama endorsement, Honeey Stuff juga mengatur feeds instagram mereka dsemenarik mungkin untuk meninggalkan kesan baik kepada para calon konsumen, untuk meningkatkan kemungkinan pembelian.

Masing-masing jenis komunikasi pemasaran dilakukan berdasarkan perencanaan, eksekusi, dan tahap evaluasi untuk menilai efektifitas dan menentukan kontinuitas kegiatan tersebut. Dampak yang ditimbulkan juga menjadi tolak ukur dan pertimbangan meningkatkan kualitas aktivitas komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan yaitu peningkatan penjualan. Kegiatan advertising dalam bentuk endorsement ini juga merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki dampak paling signifikan dalam meningkatkan penjualan khususnya selama satu bulan kerjasama endorsement dilakukan.

REFERENSI

- Arni, Muhammad. (2009). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Ashari, Helmy. (2019). Mengenal IGTV: Fitur Terbaru Instagram Diperoleh dari <https://idwebhost.com/blog/mengenal-igtvfitur-terbaru-instagram/> (Akses 26 Mei 2021)
- Chumairah, Fortuna & Menik, Shara. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Penelitian pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet)
- Diamastuti. (2015). Teori Sosiologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Eka, Randi. (2018). Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. Diperoleh dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> (Akses 11 September 2021)
- Hidayat, Syarifuddin. (2003). Metodologi Penelitian. Bandung: Mandar Maju
- Ibrahim, (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: PrenticeHall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta:Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta:

Erlangga

M, Nisrina. (2015). Komunikasi Pemasaran Moderen. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern (1st ed). Yogyakarta: Cakra Ilmu

Makarim, dr. Fadhil Rizal. (2021). 7 Manfaat Rutin Menggunakan Masker Wajah. Diperoleh dari <https://www.halodoc.com/artikel/7-manfaat-rutin-menggunakan-masker-wajah> (Akses 2 Februari 2021)

Marindo, Rex. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial

Moleong, J.L. (2014), Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Muharam, Akram. (2018). Ingin Unggah Banyak Konten? Kini Insta Story Mampu Melakukannya Diperoleh dari <https://www.logique.co.id/blog/2018/04/25/fiturterbaru-insta-story/> (Akses 26 Mei 2021)

Napoleoncat.com. (2021). Diperoleh dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/02> (Akses 1 Juli 2021)



Noor, Juliansyah. (2011). Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana

Pamungkas, I. N. (2018). Integrated Pemasaran Communication 4.0. Sukaluyu: Megatama

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2020). Syarat dan Cara Mendapatkan Fitur Instagram Shopping bagi Pengguna di Indonesia Diperoleh dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/24/18170527/syarat-dan-cara-mendapatkan-fitur-instagram-shopping-bagi-pengguna-di-indonesia?page=all> (Akses 2 Februari 2021)

Poerwandari. (2005). Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia. Depok: LPSP3

Prisgunanto. (2006). Komunikasi Pemasaran, Strategi Dan Taktik. Jakarta: PT. RemajaRosdakarya

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Penelitian Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, 3(1), 71–80.

Rulli, Nasrullah. (2015). Media social perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Sulaksana, Uyung. (2003). Integrated Pemasaran Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Swastha, Basu. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Kedelapan. Jakarta:Liberty

Terence, Shimp. (2003). Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi 5. Bandung: Mandar Madju

Tyana. (2019). Wajib Tahu Inilah Perbedaan Antara Sheet Mask, Peel Off Mask, Cream Maskdan Clay Mask Ladies! Diperoleh dari <https://www.beautynesia.id/berita-skincare/wajib-tahu-inilah-perbedaan-antara-sheet-mask-peel-off-mask-cream-mask-dan-clay-mask-ladies/b-132190m> (Akses 2 Februari 2021)

Uchjana, Onong. (2015). Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Ganesha

W, Bambang. (2012). Manajemen sumber daya manusia. Bandung: Sulita

W, Harper. (2000). Manajemen Pemasaran “Suatu Pendekatan Strategis Dengan OrientasiGlobal. Jakarta: Erlangga

Yin, K. Robert. (2014). Penelitian Kasus Desain dan Metode. Jakarta: PT. Raja Grafindo