

# Komunikasi Pemasaran Samsung Experience Store WTC Lt.3 Surabaya Melalui Media Sosial Instagram

<sup>1</sup>Ryan Reksagemilang, <sup>2</sup>Arif Darmawan, <sup>3</sup>Beta Puspitaning

Ayodya <sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya

[Reksagemilang@gmail.com](mailto:Reksagemilang@gmail.com)

## *Abstract*

*Marketing communication is one of the strategy that can be done by company to develop their business. Now, many companies use social media as their channel for marketing communication. This study aim to explain the process and type of marketing communication that implement by the company. This study is qualitative research study and using theory of integrated marketing communication as analyze tools. This study focuses on the process and type of marketing communication conducted by retail outlet named Samsung Experience Store WTC Lantai 3 Surabaya through social media Instagram @samsungexperiencestorewtc. For data collection, researcher conducted in-depth interview with the key informant and doing observation on the Instagram page @samsungexperiencestorewtc. The results of this study is between the five type of promotion mix in integrated marketing communications, advertising and sales promotion are the dominant marketing communications type that carried out by the Samsung Experience Store WTC Lantai 3 Surabaya through social media Instagram.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Social Media, Instagram*

## **Abstrak**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnis agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Dengan perkembangan teknologi informasi, berbagai perusahaan mulai melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai salurannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gerai Samsung Experience Store WTC Lt. 3 Surabaya melalui media sosial Instagram @samsungexperiencewtc. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu. Untuk memperoleh data penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan kunci serta melakukan observasi pada halaman akun Instagram @samsungexperiencestorewtc. Hasilnya dari lima bentuk bauran promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu, iklan dan promosi penjualan merupakan komunikasi pemasaran yang dominan dilakukan oleh Samsung Experience Store WTC Lt. 3 Surabaya melalui media sosial Instagram.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Sosial, Instagram

## Pendahuluan

Data laporan dari We Are Social dan Melwater (2023) yang berjudul Indonesia Digital 2023 mencatat bahwa sampai bulan Januari tahun 2023 pengguna internet di Indonesia jumlahnya telah mencapai 212,9 juta dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta. Adapun sebanyak 98,3% pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon seluler pintar atau *smartphone*. Lebih lanjut data dari laporan yang sama juga mencatat bahwa total kartu SIM yang aktif di telepon seluler berjumlah 353,8 juta kartu SIM. Jumlah tersebut setara dengan 128% dari total populasi Indonesia. Artinya per Januari 2023, satu orang di Indonesia bisa memiliki lebih dari satu kartu SIM dalam satu perangkat atau dapat juga seseorang memiliki lebih dari satu perangkat telepon seluler. Hal itu juga menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi alat yang dibutuhkan oleh banyak orang di Indonesia.

Besarnya pangsa pasar telepon seluler saat ini membuat berbagai jenis merek ponsel pintar semakin menjamur karena semakin banyak pemain bisnis yang terjun di bidang ini. Implikasinya, persaingan bisnis dan persaingan penjualan pada outlet-outlet *smartphone* juga menjadi semakin ketat. Para pelaku usaha yang menjual atau mendistribusikan *smartphone* atau gadget sejenis menghadapi tantangan untuk mencari cara terbaik agar dapat terus diminati pelanggan sehingga mampu bertahan dalam kerasnya persaingan pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh outlet penjual *smartphone* dan gadget sejenis agar dapat berkembang serta mampu bertahan dalam ketatnya persaingan pasar adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang terencana untuk memperoleh perhatian dari konsumen (Amanah & Harahap, 2018). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses komunikasi dimana perusahaan berusaha menginformasikan keberadaan dari suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Diharapkan melalui komunikasi pemasaran, konsumen akan memiliki pengetahuan yang umum maupun spesifik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2018).

Seiring dengan berkembangnya teknologi komputer juga internet, saat ini muncul media-media baru seperti web maupun media sosial yang lebih fleksibel serta interaktif. Media media tersebut memiliki jangkauan serta jumlah pengguna yang besar Menurut laporan Digital 2023 dari We Are Social jumlah pengguna media sosial di Indonesia sampai dengan Januari 2023 jumlahnya mencapai lebih dari 150 juta pengguna. Menurut data yang sama, ada lima platform media sosial yang menjadi favorit masyarakat Indonesia diantaranya adalah Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter. Media sosial sebagai sebuah jejaring sosial yang interaktif dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran berupa promosi merek, produk maupun jasa yang dilakukan melalui media digital atau internet. Tujuannya adalah menjangkau sebanyak-banyaknya orang dengan cara yang lebih mudah, lebih cepat, lebih efisien serta dapat berkomunikasi secara online. Dengan demikian, kehadiran internet dan media sosial di zaman digitalisasi ini memang memiliki manfaat positif bagi pelaku usaha (Giantika, 2020).

Selaras dengan penjelasan di atas, pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan agar perusahaan mereka terus berkembang. Setiap perusahaan juga berusaha agar nama serta produk-produk mereka dikenal baik oleh masyarakat luas. Penelitian ini akan membahas bagaimana sebuah perusahaan melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial sebagai saluran komunikasinya untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian ini mengambil studi kasus pada komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Outlet Samsung Experience Store WTC Lantai 3 Surabaya. Samsung Experience Store WTC Lantai 3 Surabaya merupakan salah satu toko official resmi yang menjual berbagai produk gadget merek Samsung. Samsung Experience Store WTC

Surabaya berada di Jalan Pemuda Nomor 27-31, Kelurahan Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur tepatnya di gedung WTC Lantai 3. **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini mengambil studi kasus mengenai proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SES WTC Lt.3 Surabaya melalui media sosial Instagram pada akun instagram @samsungexperiencestorewtc. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada tiga informan kunci dari SES WTC Surabaya dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian : yaitu 1) merupakan karyawan yang sudah bekerja minimal selama satu tahun. 2) Memiliki kewenangan, otoritas dan tanggung jawab berkaitan dengan aktivitas maupun proses komunikasi pemasaran. 3) Mengetahui proses pengelolaan dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh melalui Instagram. Selain wawancara mendalam peneliti juga melakukan observasi pada akun instagram @Samsungexperiencestorewtc untuk mengetahui konten, maupun proses komunikasi dan interaksi yang terjadi di akun Instagram tersebut.

## Pembahasan

### Iklan (*Advertising*)

Ada beberapa jenis aktivitas periklanan yang dilakukan oleh SES. Pertama adalah iklan yang ditampilkan di dalam toko secara langsung (*in-store advertising*) sehingga semua orang yang sekedar lewat atau masuk mengunjungi store dapat melihat iklannya. Contoh dari iklan di dalam toko ini adalah informasi produk yang disampaikan dalam bentuk video-video melalui layar monitor besar yang ada di toko. Kemudian ada juga informasi produk yang dipasang dalam bentuk digital poster. Beberapa iklan lain disampaikan melalui media cetak misalnya informasi mengenai produk dan program cicilan yang disampaikan melalui brosur produk dan harga, promo keuntungan, serta *spek-card*. Kedua adalah iklan yang ditampilkan dalam postingan akun instagram @Samsungexperiencestorewtc. Iklan ditampilkan dalam bentuk video ataupun foto atau gambar. Konten dari iklan-iklan tersebut ada yang dibuat secara original oleh SES WTC Surabaya tetapi ada juga iklan yang sifatnya *re-share* dari iklan dari Samsung pusat atau pihak lain. Iklan original yang dibuat oleh SES WTC Surabaya berusaha menonjolkan gambaran atau experience produk secara riil saat digunakan oleh seseorang. Oleh karena itu beberapa konten iklan produk Samsung tidak terlalu banyak menggunakan visual editing pesan yang ingin ditonjolkan adalah *point of view* pengalaman seseorang ketika mencoba sebuah handphone baru. Contoh dari iklan konten iklan tersebut adalah video *point of view* ketika seseorang mencoba smartphone terbaru. Contohnya seperti gambar dibawah ini:



Tangkapan Layar Video Iklan *Point of View* Mencoba Smartphone Terbaru

Sumber: Instagram @Samsungexperiencestorewt

Iklan re-share biasanya berisi informasi mengenai hal bersifat lebih umum misalnya informasi seputar spesifikasi produk. Iklan informatif tentang produk ini bertujuan agar orang lain memiliki informasi atau pengetahuan mengenai smartphone tertentu yang ditawarkan. Contohnya adalah video atau poster iklan mengenai spesifikasi produk smartphone seperti gambar di bawah ini:



Tangkapan Layar Video Iklan Spesifikasi Produk

Sumber: Instagram @Samsungexperiencestorewt

Cara lain yang pernah digunakan oleh SES WTC Surabaya untuk mengiklankan produk dan tokonya kepada khalayak lebih luas adalah melakukan kolaborasi dengan influencer. Contohnya adalah SES berkolaborasi dengan influencer untuk melakukan review produk dan pelayanan ketika melakukan kunjungan ke gerai SES WTC Surabaya dan selanjutnya disebarluaskan melalui Instagram

### Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, postingan promosi penjualan di akun instagram @Samsungexperiencestorewtc berisikan informasi mengenai diskon atau potongan harga, *voucher*, bonus aksesoris dan dan *cashback*.



Postingan Promosi Penjualan Dalam Bentuk Postingan Foto/Poster

Sumber: Instagram @Samsungexperiencestorewtc

Postingan promosi penjualan tersebut selalu menyertakan keterangan waktu atau periode tertentu yang cukup singkat. Menggunakan periode waktu untuk penawaran spesial

memberikan dorongan secara psikologis kepada pembeli untuk segera membeli produk

tersebut karena ingin mendapatkan keuntungan lebih. Efeknya dapat memicu ketertarikan pelanggan dan kesegeraan untuk memutuskan membeli produk baik kepada pelanggan yang sebelumnya memang sudah mengincar suatu produk tertentu ataupun pembelian yang sifatnya tanpa rencana. Artinya komunikasi penjualan dalam bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh SES WTC Surabaya berusaha menyoroti aspek perubahan perilaku konsumen berupa percepatan keputusan untuk melakukan pembelian. Di setiap postingan promosi penjualan SES WTC Surabaya juga menyertakan *caption* yang berisikan deskripsi lebih detail tentang promo maupun informasi kontak yang dapat dihubungi. *Caption* juga dibubuhi dengan bahasa-bahasa yang bersifat persuasif yang membujuk dan mengajak viewer untuk segera melakukan pembelian seperti “ayo jangan sampai kelewatan ya, bisa langsung DM atau datang ke store ya, mumpung promo masih ada”

### **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

SES WTC Surabaya memiliki pegawai penjualan yaitu Samsung Experience Consultant (SEC) untuk membantu pelanggan yang ingin mengetahui keunggulan produk yang ingin mereka beli. SEC bertugas menawarkan, melayani pelanggan yang datang ke toko menginformasikan penawaran program, informasi produk dan promo serta pelayanan pembelian. Proses penawaran dan transaksi pembelian dilakukan langsung secara tatap muka dengan pelanggan di outlet. SES WTC Surabaya tidak melakukan penjualan pribadi melalui Instagram karena keterbatasan fitur Instagram untuk melakukan penjualan langsung serta tidak adanya agenda khusus untuk melakukan penjualan pribadi melalui live Instagram. Hanya dokumentasi personal selling saja yang kemudian dibagikan melalui Instagram.



*Penjualan Pribadi Secara Tatap Muka di Outlet SES WTC Surabaya yang diposting di Instagram*

*Sumber: Instagram @Samsungexperiencestorewtc*

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan oleh SES WTC Surabaya dilakukan dengan dua cara. Cara pertama adalah pemasaran secara langsung kepada pelanggan berdasarkan data histori pembelian. Samsung memiliki aplikasi internal yang berisi data histori pembelian dari seluruh pelanggan yang pernah membeli produk Samsung. Data profil pembeli dari histori pembelian tersebut kemudian diambil oleh Samsung Experience Consultant (SEC). Selanjutnya SEC akan menghubungi daftar pelanggan yang telah dipilih tersebut melalui

whatsapp ataupun menelepon (*telemarketing*). Tujuannya untuk

menginformasikan dan menawarkan produk maupun menginformasikan program promosi. Cara kedua, kategori pemasaran secara langsung dilakukan melalui media sosial Instagram. Instagram memiliki fitur Direct Message (DM) yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan secara personal dan tertutup kepada pengguna Instagram tertentu. Pegawai SES WTC Surabaya mengirimkan pesan secara langsung (*direct message*) penawaran produk maupun promosi kepada follower yang aktif melakukan *view* pada setiap postingan Instagram @*Samsungexperiencestorewtc*. Proses mengirim pesan secara langsung dan personal tersebut dilakukan oleh admin medsos SES WTC Surabaya.



Pemasaran Langsung melalui DM IG

Sumber : Instagram @samsungexperiencestorewtc

### Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Komunikasi pemasaran dalam konteks hubungan masyarakat yang dilakukan oleh SES WTC Surabaya di Instagram dapat dilihat melalui beberapa postingan seperti membagikan testimoni pembelian dari pelanggan mengenai perasaan dan kepuasan atas pelayanan serta kualitas produk yang dibelinya. Dalam komunikasi pemasaran menyebarkan testimoni dan pengalaman positif yang di alami pelanggan dapat menumbuhkan citra positif dan kepercayaan orang lain kepada perusahaan. Cara kedua, kegiatan humas dilakukan turut serta terlibat pada momen-momen sosial yang sedang *up to date* misalnya pada bulan ramadhan yang lalu Samsung Experience Store mengadakan dan mengundang buka bersama kepada semua member Samsung. Member Samsung yang datang ke gerai akan mendapatkan makanan berbuka dan bonus lainnya tanpa harus melakukan pembelian apapun. Undangan ini dipublikasikan di media sosial Instagram



Gambar 4.1 Undangan bukber gratis kepada member samsung

Sumber: Instagram @Samsungexperiencestorewt

Selanjutnya SES WTC Surabaya tidak melakukan memiliki publisitas secara khusus. Tetapi dalam konteks kehumasan terkadang SES WTC Surabaya membagikan postingan yang memiliki nilai berita positif misalnya mereka melakukan *sharing* ulang mengenai konten tentang beberapa fakta menarik seputar merek Samsung maupun hasil-hasil *review* produk Samsung dari *reviewer* yang sudah terkenal seperti gambar di bawah ini :



Potongan video review produk Samsung yang di-sharing ulang di Instagram

Sumber: Instagram @Samsungexperiencestorewtc

Gambar di atas merupakan potongan video review salah satu produk Samsung dari *reviewer* terkenal yang dibagikan ulang oleh SES WTC Surabaya di akun instagramnya. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk mendapatkan citra positif. Dalam dunia bisnis citra sangatlah penting. Citra perusahaan yang baik memberikan preferensi kepada orang untuk memilih produk kita berupa barang maupun jasa dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pihak lain. Citra yang baik dapat dibangun dengan cara menyebarkan informasi mengenai penilaian ataupun testimoni dari pihak luar yang bernilai berita positif. Cara ini sangat memungkinkan untuk mengangkat citra sebuah perusahaan bisnis karena seseorang akan lebih percaya pada informasi yang berdasar pada penilaian pengguna lain bukan berdasarkan klaim sepihak dari perusahaan itu sendiri.

## Penutup

### Kesimpulan

Dari lima bauran promosi pada komunikasi pemasaran terpadu, peneliti menemukan bahwa iklan dan promosi penjualan merupakan hal yang paling dominan dilakukan oleh Samsung Experience Store Lt.3 WTC Surabaya melalui media sosial Instagram. Ada dua faktor yang menyebabkan iklan dan promosi penjualan menjadi postingan yang dominan di Instagram SES Surabaya. Pertama karena tujuan dari komunikasi pemasaran SES adalah yang utama menasar aspek kognitif yaitu membuat target sasaran memiliki pengetahuan dan kesadaran mengenai keberadaan toko serta pengetahuan atau informasi mengenai produk dan promosi penjualan. Oleh karena itu konten postingan lebih banyak menyajikan foto maupun video yang berisi informasi mengenai produk yang dijual bersama dengan program promosi penjualan. Kedua adalah karena keterbatasan Instagram yang merupakan platform media sosial visual. Iklan dan promosi penjualan dapat dengan mudah dibuat dalam bentuk digital dan diposting di Instagram.

### Saran

Salah satu hal penting dalam hal komunikasi pemasaran terpadu adalah bagaimana

proses perencanaan dalam mengintegrasikan berbagai macam baruan promosi dan saluran

yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran seperti brand awareness, ketertarikan membeli ataupun peningkatan penjualan. Penelitian ini belum membahas dampak dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SES WTC Surabaya. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat difokuskan pada kajian tentang dampak dari komunikasi pemasaran terpadu atau evaluasi dari sebuah proses komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu ada beberapa hal praktis yang bisa dilakukan oleh SES WTC Surabaya untuk memperbaiki komunikasi pemasarannya yaitu pertama, jika SES WTC Surabaya ingin komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dapat lebih berkembang maka SES WTC Surabaya perlu melakukan optimalisasi pengelolaan media sosial dan kolaborasi di media sosial. Kedua, SES WTC Surabaya perlu memperluas saluran komunikasi pemasaran dengan membuat akun di media sosial lain yang dianggap relevan serta dapat mengakomodir atau menutupi kekurangan dari fitur-fitur Instagram.

### Daftar Putaka

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216.
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram@ zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram@ zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37–42.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>



