
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BINARA OFFICIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUKNYA MELALUI INSTAGRAM

¹Mohammad Irsyadul Asyid Maududdin, ²Hamim, ³Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
mirsyadulasyd@gmail.com

Abstract

In marketing communications, a product is known to the general public if it has important elements that are not available in other companies. In this research, researchers used Binara Official as the research object and focused on marketing activities through marketing communication strategies implemented by Binara Official. One of the marketing communication strategies used is Instagram media. This research aims to gain an understanding of marketing communication strategies related to the by applying the tested AIDA theory (attention, interest, desire, action). This research was written using a qualitative descriptive method using data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results of this research show that AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) uses Instagram media. With social media, Instagram can easily reach widely with followers or audiences to publicize Binara Official and become known to the public

.Keywords: *Marketing communications, Marketing Strategy, Instagram, Binara Official*

Abstrak

Dalam komunikasi pemasaran, suatu produk dikenal oleh masyarakat umum apabila memiliki unsur penting dan yang tidak ada pada perusahaan lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Binara Official sebagai objek penelitian dan memfokuskan pada kegiatan pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Binara Official. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah media Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan menerapkan teori AIDA (perhatian, minat, keinginan, tindakan) yang diuji. Penulisan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menggunakan media Instagram. Dengan media sosial, Instagram dapat dengan mudah menjangkau secara luas dengan followers atau audience untuk mempublikasikan Binara Official dan dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Instagram, Binara Official

Pendahuluan

Binara Official sebagai UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) yang bergerak dalam industri fashion, semenjak 27 November 2017 di Sidoarjo, berdiri dengan peran sebagai distributor yang memasarkan produk bermacam model dari merk yang berbeda dari yang busana muslim kids & family. Dengan memakai Instagram bernama @binara.official yang kini memiliki 6000 lebih postingan produk sebagai katalog untuk produk yang dijualnya, berhasil mendapatkan lebih dari sepuluh ribu pengikut untuk mengkomunikasikan produk dan penjualannya.

Binara Official membedakan dirinya sebagai bisnis busana muslim yang mengusung konsep "Busana Muslim Kids & Family", suatu identitas yang hanya menawarkan produk Busana muslim, tetapi juga memperhatikan aspek dalam produk dan model produk yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, Binara Official menempatkan prinsip-prinsip menetapkan harga yang ramah di kantong dan cukup terjangkau dan disertai dengan banyak promo diskon, namun tetap terjaga kualitasnya, adanya sistem pre order dan mempromosikan produknya di Instagram berisi tentang informasi produk salah satu poin utama yang membedakan mereka dari penjual lainya di Instagram. Binara Official memiliki keunggulan dalam melakukan strategi mereka dapat menciptakan promosi, konten, penjualan yang menarik perhatian mereka dan memperkuat merek.

Terdapat masalah yang dihadapi Binara Official dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram yaitu dengan banyaknya persaingan pasar maupun di Instagram, banyak masyarakat yang belum mengenal Binara Official. Banyaknya Pesaing ini menjadi daya saing yang maksimal tidak dapat dijamin jika strategi pemasaran tidak dilakukan dengan baik dan dijalankan secara profesional. Banyak pesaing yang melakukan lebih dulu dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk, secara tidak langsung Binara Official dituntut untuk segera beradaptasi dengan situasi tersebut. Kemudian dalam menggunakan media sosial Instagram dengan kegunaan fitur-fitur yang ada di dalamnya, dituntut untuk cepat adaptasi dan nantinya akan bisa dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan produk Binara Official melalui Instagram.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menetapkan arah pemasaran, terkadang dalam situasi persaingan yang berubah. Dengan perspektif ini, perusahaan tidak lagi hanya berusaha mempertahankan dan memperluas pasar yang sudah ada, tetapi juga dapat memikirkan pasar baru. Dengan kata lain mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif. Strategi komunikasi pemasaran menentukan yang akan dilaksanakan, perusahaan harus melihat situasi pasar serta mengevaluasi posisi dalam perusahaan. Setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan untuk terus ber-progres dan sukses.

Penelitian ini merupakan langkah penting dalam membantu Binara Official bisa membantu tumbuh dan berkembang di dalam dunia penjualan busana muslim kids & family yang terus berubah seperti sekarang. Dengan cara melakukan strategi yang efektif Binara Official akan lebih berkembang dalam mempromosikan produknya melalui Instagram, mempertahankan merek mereka, bisa menarik lebih banyak pelanggan baru untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini membantu mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Binara Official. Memberikan branding yang efektif agar banyak dikenali masyarakat. Kemudian membantu dalam membangun kepercayaan masyarakat tentang produk Binara Official untuk memberikan opini yang bagus, memberikan konten video atau gambar yang menjadi daya tarik pelanggan dan juga memberikan bauran diskon atau promosi.

Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Nawawi dan Matrini (1996), metode deskriptif adalah metode pemecahan masalah yang berfokus pada fakta-fakta yang Nampak dan menggambarkan keadaan objek penelitian saat ini (Komunikasi et al., 2023). Karakteristik pokok dari metode penelitian ini adalah keterlibatan langsung peneliti dalam situasi lapangan, berperan sebagai pengamat yang mengelompokkan melakukan observasi, mencatat hasilnya dalam jurnal observasi, tidak melakukan manipulasi, serta menekankan pada pengamatan alamiah (Mappasere & Suyuti, 2019). Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif untuk penelitian ini karena mereka ingin mengungkapkan atau mendeskripsikan fakta dan keadaan yang terjadi selama penelitian dengan menggunakan data nyata (Syafarina, 2021).

dalam melakukan penelitian penulis kemungkinan membutuhkan satu atau lebih dari sumber data, tentu saja hal ini disesuaikan dengan kebutuhan penulis. Sumber data ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Peneliti menggunakan data primer dari wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel, dan lain-lain, Sugiyono (2018:456).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan deskripsi dan analisis data hasil penelitian ini, data diperoleh dari observasi langsung melalui wawancara dengan narasumber dari Binara Official. Narasumber tersebut meliputi Owner Binara Official, Ethiyal lafiffah, staff media sosial Muzzaki dan staff order dan pemasaran Eva Natasya dan observasi langsung melalui media sosial Binara Official. Selain itu, data juga didukung oleh dokumentasi, referensi dari skripsi penelitian sebelumnya, jurnal, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian ini menggunakan model AIDA yaitu attention, interest, desire, action untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran binara official dalam mempromosikan produknya di melalui Instagram serta implementasi model tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran Binara Official dalam mempromosikan produknya melalui instagram.

Strategi komunikasi pemasaran bukan hanya serangkaian tindakan kreatif tetapi juga suatu upaya terencana yang saling berkesinambungan, diarahkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik dengan tujuan utama memuaskan konsumen secara maksimal. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran juga dapat dilihat sebagai metode yang ditempuh oleh usaha untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, dengan memastikan kemampuan perusahaan, serta peluang dan ancaman.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Binara Official di instagram yang terintegrasi dan beragam yang dilakukan oleh Binara Official berhasil menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Ini memungkinkan Binara Official menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen untuk pembelian ulang di produk Binara Official.

Strategi komunikasi pemasaran Binara Official di Instagram dapat dianalisis dengan menggunakan teori AIDA dengan model attention, interest, desire, action sebagai kerangka dasar. Pendekatan ini membantu Binara Official dalam mempromosikan produknya melalui Instagram untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran mereka.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Binara Official dalam mempromosikan produknya di Instagram, Binara Official menggunakan fitur Instagram untuk mempromosikan produknya, promosi penjualan sebagai serbaguna tindakan yang diambil antara perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat, memberikan informasi tentang produk mereka dan mendapatkan audiens target untuk membelinya.

Tujuan strategi komunikasi pemasaran Binara Official dalam mempromosikan produknya melalui Instagram adalah untuk meningkatkan penjualan produk menggunakan media sosial Instagram, dengan menggunakan fitur yang ada di seperti selain Instagram Ads, Binara Official menggunakan Reels, Live IG, Story IG, Feed, untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperkenalkan produknya yang ditawarkan oleh Binara Official. Membuat konten foto dan video dan memberikan diskon harga melalui foto dan memberikan harga yang lebih murah berbeda dengan pesaing lainnya. Membangun kepercayaan kepada pelanggan melalui bukti produk dan testimoni pembeli.

Untuk meningkatkan pemasaran Binara Official menerapkan berbagai macam bentuk promosi agar pelanggan familiar dengan produk yang ditawarkan. Bentuk promosi yang sering digunakan oleh Binara Official adalah Instagram Ads. Menurut hasil penelitian, metode promosi tersebut terbukti dapat berpengaruh pada hasil penjualan produk Binara Official. Karena di fitur Instagram Ads sangat menguntungkan terhadap peningkatan penjualan produk Binara Official, karena bisa menyesuaikan target pasarnya dari usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan dan minat, dengan menyesuaikan produk apa yang mau di iklankan jadi bisa memilih sesuai target Binara Official dari kalangan remaja dewasa dan ibu-ibu yang sering menggunakan media sosial Instagram. Selain itu di fitur Instagram Ads ini diminta untuk memasukkan URL website, dengan tujuan untuk calon pelanggan dapat diarahkan ke website Binara Official. Di halaman beranda Instagram sesuai Binara Official targetkan akan muncul promosi gambar atau video produk Binara Official yang bertuliskan "Beli Sekarang" Dapat diklik dan diarahkan langsung ke website Binara Official.

Selain menggunakan Instagram Ads, Binara Official melakukan langkah-langkah untuk menarik perhatian kepada pelanggan dan ketekunan membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produknya dan membuat Binara Official memiliki followers yang banyak.

a. Live IG

Berdasarkan observasi penulis pada akun Instagram @binara.official, perhatian yang ditunjukkan oleh audiens lumayan tinggi karena host Live IG tersebut menunjukkan produk yang lengkap.

b. Reels

Pada bagian Reels, peneliti melihat bahwa Binara Official merebut perhatian audiens dengan memberikan konten-konten menarik seputar produk-produk dari Binara Official yang kekinian.

c. Story IG

Untuk yang ditujukan audiens melalui Story IG juga terlihat aktif karna Binara Official selalu memberikan update produk setiap harinya, yang membuat audiens menaruh perhatiannya di setiap Story IG Binara Official.

d. Feed

Dalam memenuhi menarik perhatian audiens, Binara Official mengatur Feed dengan rapi agar saat audiens mengunjungi akun Instagram Binara Official dapat dengan mudah melihat etalase produk walaupun hanya sekilas.

Dengan strategi komunikasi pemasaran Binara Official dalam mempromosikan produknya melalui instagram, Binara Official untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan relevan di media sosial instagram, memanfaatkan fitur yang ada di intagram untuk mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan strategi komunikasi pemasaran melalui instagram ini dalam Binara Official mampu mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Binara Official Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Instagram. Menetapkan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengembakan bisnis untuk hasil akhir terjadi peningkatan dalam penjualan. Binara Official telah menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran secara optimal. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Binara Official mulai mengoptimalkan Instagram yang mulai memiliki banyak fitur bagi keperluan bisnis untuk merancang strategi komunikasi pemasarannya. Seperti, melakukan promosi berbayar yang dapat ditentukan target sarannya, membuat konten yang menarik dengan mengandung sejumlah informasi terkait produk agar timbul rasa penasaran dan keinginan
2. audiens untuk membeli produk busana muslim kids & family, serta melakukan live Instagram agar brand lebih dekat dengan audiens. Binara Official juga memperhatikan jangkauan harga yang masih bisa diterima oleh target marketnya dengan menetapkan harga yang cukup terjangkau dan disertai dengan banyak diskon, namun tetap terjaga kualitasnya. Cara tersebut menambah nilai plus tersendiri bagi Binara Official yang pastinya memiliki banyak pesaing dan konsumen akan menilai Binara Official lebih murah dari pada toko lainnya.
3. Binara Official juga mencoba memperhatikan kebutuhan konsumen dengan adanya toko yang terletak di sepanjang sidoarjo yang dekat dengan di pusat kota sidoarjo dan gresik dan surabaya agar mereka lebih mudah mengakses serta memperluas jangkauan pasar. Dengan memberikan perhatian kepada konsumen, maka mereka akan semakin memberikan loyalitas penuh pada Binara Official, sehingga hasil akhir yang diharapkan akan tercapai.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. Umsida Press.
- Dr. Ilham Prisgunanto, (2014). Komunikasi Pemasaran Era Digital.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung): CV Alfabeta.
- Galloway, C. (2020). Integrated marketing communication. In Public Relations: Theory and Practice, 4th Edition (Vol. 7, Issue Imc).
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2019). Strategi komunikasi Pemasaran angkringan khulo melalui media Sosial Instagram. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 111-122.
- Jenis, C., & Data, S. (2017). BAB III METODE PENELITIAN. Jurnal Katalogis, 5(12).
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. Prologia, 4(2), 280-287.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2010). Marketing Management (Edisi 13 j). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Prenada Media.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Sains Manajemen, 2(1), 97-103.