

Strategi pemanfaatan media komunikasi digital instagram

Anggie Juliana Fajarwati^{1✉}, Heidy Ariviani²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Peningkatan pengguna internet berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Peningkatan ini juga berdampak pada jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram, sehingga perlu bagi pengusaha atau pelaku bisnis untuk mulai mempertimbangkan komunikasi pemasaran digital sebagai senjata utama untuk memenangkan persaingan. Lapis Kukus Surabaya, sebagai salah satu merek oleh-oleh ternama di Surabaya, menyadari hal tersebut, sehingga mulai menerapkan komunikasi pemasaran digital dalam kegiatan pemasarannya menggunakan akun Instagram-nya, yaitu @pesonaoleholeh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Lapis Kukus Surabaya pada akun Instagram-nya @pesonaoleholeh. Data primer diambil dari wawancara mendalam dengan seluruh karyawan dan pemilik Mulyosari & Margorejo cabang Lapis Kukus Surabaya. Hasil interpretasi dikaji dengan konteks teoritis 4C yang diperoleh dari studi pustaka untuk kemudian diolah dalam proses perumusan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lapis Kukus Cabang Surabaya, Mulyosari dan Margorejo telah merencanakan dan mengevaluasi untuk mengembangkan pemasaran digital menggunakan akun Instagram mereka @pesonaoleholeh.

Kata kunci: Strategi komunikasi; digital marketing; instagram

Strategies for utilizing Instagram digital communication media

Abstract

The increase in internet users has a direct impact on the increase in the number of social media users in Indonesia. This increase also has an impact on the number of Indonesians who use Instagram so it is necessary for entrepreneurs or business people to start considering digital marketing communication as the main weapon to win the competition. Lapis Kukus Surabaya as one of the well-known souvenir brands in Surabaya is aware of this so it began to implement digital marketing communication in its marketing activities using its Instagram account media, namely @pesonaoleholeh. This study aims to find out and explain about the digital marketing communication strategy used by Lapis Kukus Surabaya on its Instagram account @pesonaoleholeh. Primary data was taken from in-depth interviews with all employees and owners of Lapis Kukus Surabaya Mulyosari & Margorejo branches. The results of the interpretation are studied with the theoretical context of the 4Cs obtained from literature studies and then processed in the process of formulating conclusions. The results showed that Lapis Kukus Surabaya Mulyosari and Margorejo branches had carried out planning and evaluation to develop digital marketing with their Instagram account media @pesonaoleholeh.

Key words: Digital marketing; Instagram; Communication Strategy

PENDAHULUAN

Kota Surabaya adalah ibukota provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industry, dan perdagangan. Saat ini oleh-oleh khas Kota Surabaya terkenal dan memiliki cita rasa yang enak sangat cocok untuk menjadi buah tangan saat liburan ke Surabaya yang diberi nama Lapis Kukus Surabaya. Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat, kegiatan pemasaran banyak mengalami rintangan, salah satunya yaitu menghadapi konsumen yang beragam. Mempertahankan konsumen bukanlah sesuatu yang mudah apalagi disaat era pandemic seperti sekarang.

Komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan para konsumennya baik secara langsung dan tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Aktivitas komunikasi pemasaran berpengaruh pada ekuitas merek, serta mendorong penjualan dalam berbagai cara: menciptakan brand awareness, membangun brand image, memunculkan penilaian positif pada merek, mewadahi hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen. Aktivitas ini perlu diintegrasikan agar pesan yang dibuat konsisten dan pemosisiannya strategis (Kotler & Keller, 2009).

Perkembangan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan. Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini dilihat mempunyai dua sudut pandang, yakni sisi pengiklanan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklanan, media sosial mempunyai fitur konten yang beragam. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran secara online. Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (Digital Marketing). Menurut Joseph (2011:32) Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen.

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Instagram adalah media sosial yang memiliki pengguna aktif sebesar 84,8%. Dengan kata lain instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yang dapat dimanfaatkan untuk media komunikasi pemasaran. Dalam kondisi pandemi saat ini, komunikasi pemasaran adalah salah satu hal yang berperan penting bagi pelaku usaha khususnya dalam penelitian ini untuk dapat terus berjalan.

Salah satu oleh-oleh khas Kota Surabaya yang menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasarannya adalah @pesonaoleholeh. Akun Instagram @pesonaoleh merupakan mitra perusahaan Lapis Kukus Pahlawan yang menjual oleh-oleh kue khas Surabaya biasa disebut dengan Lapis Kukus Surabaya yang memiliki cabang di Mulyosari & Margorejo. Akun instagram @pesonaoleholeh telah ada sejak 23 Januari 2017, terlihat dari postingan pertamanya dan @pesonaoleholeh juga telah memiliki puluhan ribu follower. Tentunya ini angka yang sangat banyak untuk akun Instagram oleh-oleh dibandingkan pesaingnya yang menjual produk serupa. Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo memiliki strategi tersendiri yang berbeda untuk dapat bersaing dalam bisnis ini. Menurut pengamatan peneliti, terdapat beberapa keunikan yang hanya dimiliki oleh Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo berbeda dengan Instagram pesaing. Isi konten Instagram Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo fokus pada promo produk bagaimana cara atau strategi khusus yang digunakan untuk pemasaran produk sehingga calon pembeli tertarik dan membeli produk tersebut karena postingan yang sangat menarik.

Peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Pemanfaatan Media Komunikasi Digital @pesonaoleholeh Oleh Lapis Kukus Surabaya Cabang Mulyosari & Margorejo. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo menggunakan Instagram dengan melihat konten serta aktivitas akunnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif. Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis bagaimana strategi pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo menyusun strategi komunikasi pemasaran dengan melihat konten dan aktivitas akunnya. selanjutnya dianalisis menggunakan model reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan dan promosi penjualan. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas dan memasarkan produk terhadap konsumen.

Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo merupakan salah satu oleh-oleh khas Surabaya yang disukai oleh masyarakat Surabaya dan luar Surabaya. Lapis Kukus Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner kue yang berdiri pada 22 September 2015. Pada tahun 2017 Lona Rikasari tertarik untuk membuka kemitraan dari Lapis Kukus Surabaya. Outlet Lapis Kukus Surabaya yang dimiliki oleh Lona Rikasari terletak di Jl.Margorejo Indah 36B dan Jl. Raya Mulyosari. Peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara mendalam dengan informan-informan guna mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo melalui media Instagram. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana perusahaan yang menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adapun aspek-aspek strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lapis Kukus Surabaya Cabang Mulyosari & Margorejo.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan dalam kegiatan bisnis. Segmentasi pasar penting dipelajari oleh para pelaku usaha agar usaha yang dijalankan mendapatkan keuntungan. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo bertujuan untuk meminimalkan resiko dengan menentukan produk mana yang memiliki peluang terbaik untuk mendapatkan pangsa pasar. Dengan segmentasi pasar Lapis Kukus Surabaya Cabang Margorejo & Mulyosari dapat mengetahui target konsumen yang tepat.

Menentukan Penawaran Terbaik

Menentukan penawaran untuk konsumen dengan adanya penawaran konsumen tertarik untuk membeli produk yang sama dengan varian yang berbeda.

Menurut Ibu Lona Rikasari selaku Pemilik Toko Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo mengatakan bahwa;

“Iya kalo menurutku sebagai pemilik mitra cabang margorejo dan mulyosari past ini sangat di perlukan penawaran untuk pelanggan yang datang, siapa tau konsumen tertarik produk Lapis Kukus Surabaya, karena kalau tidak kita tawarkan konsumen tidak tau produk yang dijual Lapis Kukus Surabaya.”

Analisis 4C Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo

Customer, atau pelanggan merupakan hal utama yang menjadi sasaran tujuan usaha. Lapis Kukus Surabaya Cabang Mulyosari & Margorejo tidak hanya fokus ke kualitas dan kebutuhan produk, melainkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena akan percuma apabila produk Lapis Kukus Surabaya Lapis Kukus Surabaya sudah bagus, berkualitas, murah, tetapi tidak dibutuhkan oleh pelanggan.

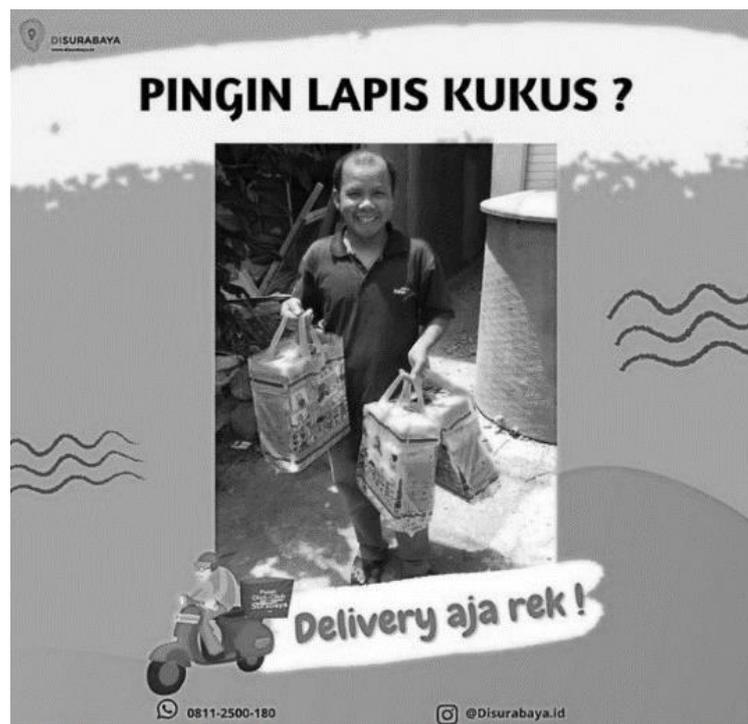
Cost, dilihat dari sudut pandang konsumen yakni seberapa besar manfaat produk Lapis Kukus Surabaya dalam kepuasan pelanggan. Tidak sekedar harga murah dan kualitas terjamin, tetapi juga anggaran dan daya beli masyarakat terhadap produk Lapis Kukus Surabaya juga diperhitungkan.

Convenience, lokasi yang strategis dan akses yang mudah membantu kenyamanan konsumen, karena konsumen tidak hanya menikmati produk melainkan juga merasakan pengalaman dari produk. Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo memakai media digital Instagram serta memperhatikan alur pembelian produk, keamanan data dan kemudahan membeli produk.

Communication, produk bukan semata-mata materi yang dibutuhkan pelanggan, tetapi pesan apa yang ingin disampaikan melalui produk. Komunikasi yang baik akan membuat produk terhubung dengan kehidupan pelanggan, sehingga lebih loyal terhadap produk. Melakukan interaksi dengan konsumen yang berhubungan memaksimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk menjangkau konsumen dan membangun engagement lebih besar.

Menumbuhkan Rasa Kepercayaan terhadap Konsumen

Dengan adanya kebijakan pemerintah Lapis Kukus Surabaya Cabang Mulyosari & Margorejo menggunakan cara “Delivery” untuk konsumen Lapis Kukus Surabaya Cabang Mulyosari & Margorejo.



Gambar 1.
Konten Delivery

Memanfaatkan Momen yang Tepat untuk Upload Konten

Selain mempertimbangkan cerita di setiap konten yang akan diunggah di Instagram, dalam melakukan promosi media sosial Instagram Lapis Kukus Surabaya Cabang Mulyosari & Margorejo juga mempertimbangkan waktu yang tepat. Hal ini bertujuan agar konten yang diangkat sesuai pada tren masa itu yang ramai dibicarakan masyarakat, sehingga konten-konten yang dibuat dapat menarik perhatian. Karyawan Lapis Kukus Surabaya Cabang Mulyosari & Margorejo mengemukakan bahwa selain menyajikan produk lapis kukus juga menyajikan konten yang agar konsumen tertarik untuk

membeli. Tujuan dilakukan hal itu agar eksistensi Lapis Kukus Surabaya tidak redup dan selalu memberikan konten-konten segar.

Dokumentasi Live Report Untuk Meliput Promosi

Lapis kukus Surabaya memanfaatkan penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran dengan membuat live report atau video dokumentasi dengan konsep konten postingan Instagram yang ditangani oleh Lapis Kukus Surabaya. Tujuannya adalah untuk memberitahu bagaimana kinerja karyawan dalam melakukan jobdisk yang telah diberikan.

Memaksimalkan Penggunaan Fitur-Fitur Instagram

Media komunikasi yang digunakan Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo menggunakan media sosial Instagram. Untuk memaksimalkan keberhasilan strategi, Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo mencoba dan menggunakan hampir semua fitur yang disediakan Instagram. Berbagai fitur tersebut adalah unggahan foto dan video, postingan feeds dan Instagram story. Konsep publikasi juga didasari dengan adanya solusi bagi perusahaan yang mengimplementasikan komunikasi massa karena menggunakan Instagram sebagai media publikasinya. Ideal publikasi yaitu untuk menghibur, penerangan menghibur yang dilakukan oleh Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo menggunakan Instagram untuk menarik perhatian konsumen dengan konten produk atau promo yang sedang berlangsung.



41 suka

pesonaoleholeh BELI 2 GRATIS 1 REK...

Spesial Ulang Tahun Lapis Kukus Pahlawan ada promo nih pembelian 2 box reguler all varian bisa dapat GRATIS 1 Lapis kukus Varian Original

Gambar 2.

Postingan Promo Spesialis Ulang Tahun Lapis Kukus Pahlawan



Gambar 3.

Tanggapan Konsumen Terkait Postingan Promo

Postingan di atas untuk menggerakkan konsumen dalam mengambil tindakan salah satunya tindakan membeli produk Lapis Kukus Surabaya. Seperti konten memberikan promo pada saat JSM, Ulang Tahun Lapis Kukus Surabaya, dan memberikan voucher diskon berupa give away pada saat Live Instagram.

Berkomunikasi dengan Konsumen

Dari hasil penelitian, mengungkapkan bahwa pola interaksi konsumen adalah mengenal dan mengetahui latar belakang dari Lapis Kukus Surabaya melalui media sosial instagram dan worth of muth. Selain itu, adanya antara perusahaan lain yang bekerja sama dengan Lapis Kukus Surabaya seperti berbagai produk dari bakpia tugu jogja, almond crispy, dan sambal bu rudy menjadikan hubungan dengan perusahaan semakin erat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Lona Rikasari :

“Awal Konsumen Lapis Kukus Surabaya mengenal melalui media sosial instagram. Yang kedua, adanya worth of muth terhadap teman, tetangga yang akhirnya mereka membeli produk tersebut. Terus yang ketiga, mengetahui dari perusahaan yang bekerjasama dengan Lapis Kukus Surabaya. Jadi intinya media sosial sangat berperan penting bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk yang dijual agar banyak diketahui oleh masyarakat.”

Evaluasi Pemasaran Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo

Hasil dari evaluasi marketing harus dapat meningkatkan kinerja dari aktivitas di masa depan, hal ini tidak hanya akan mengidentifikasi peluang usaha tetapi juga berpotensi menjadi penyebab tidak tercapainya target pemasaran usaha. Sebagaimana disampaikan oleh bu Lona Rikasari bahwasannya: “Pandemi ini sudah berlangsung 2 tahun, artinya ada strategi baru yang dilakukan oleh perusahaan di era pandemi dan hasil akhir sampai detik ini bisa dikatakan strategi kita berhasil, dikarenakan kita berhasil menaikkan penjualan hampir 90% kenaikan dibandingkan tahun sbelumnya awal pandemi. Padahal di kondisi yang masih sangat sulit seperti ini.

Analisis Strategy Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo dalam Memanfaatkan Instagram

Instagram merupakan salah satu new media yang singkatnya ditandai dengan sifat digitalnya yang memungkinkan pengguna satu dengan pengguna lain dapat saling berinteraksi tidak hanya melalui pesan teks tetapi juga foto dan video. Kehadiran instagram sebagai jejaring sosial / media sosial yang merupakan salah satu kategori new media dalam komunikasi pemasaran bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual.

Fasilitas atau fitur instagram memberikan alternatif baru untuk diaplikasikan ke dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut terasumsikan oleh peneliti mengingat bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, yakni tidak hanya merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengedepankan kepentingan perusahaannya saja tetapi juga secara seimbang mengedepankan kepentingan dari sudut pandang konsumen. Berikut adalah konsep 4C model Lauterborn melihat dari sudut pandang konsumen;

Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)

Sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memahami sudut pandang pelanggan, yakni kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) pelanggan. Dengan memberikan pelanggan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. (Cannon;dkk, 2008:20-22)

Terdapat pendapat lain bahwa disamping kebutuhan (needs) dan keinginan (wants), pelanggan juga membangun harapan (expectation). Philip Kotler dalam bukunya Rethinking Marketing menyampaikan adanya tingkat permintaan pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Ada tiga dimensi yang diukur untuk melihat tingkat permintaan pelanggan, yaitu: enlightened, informationalized, dan empowerd.

Enlightened (tercerahkan) diartikan sebagai pelanggan yang mempunyai pangan ke depan lebih rasional serta sanggup mempengaruhi pelanggan lain. Informationalized; dipakai oleh Peters dalam bukunya Liberation Management untuk menggambarkan proses pembebasan karyawan hierarki dan birokrasi. Apabila seorang karyawan mempunyai akses dan informasi tentang konsumen maka dia mempunyai kesempatan lebih baik untuk melayani konsumen. Sebaliknya, informationalized customer adalah pelanggan yang mempunyai kemampuan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada. Hal ini terutama disebabkan oleh mudahnya dan cepatnya pelanggan mendapatkan informasi. Dimensi ketiga Empowered; yaitu kemampuan dari pelanggan untuk merealisasikan apa yang menjadi kemauannya. (Kotler, 2005:38-39)

Biaya konsumen (*cost to the customer*)

Harga sebuah produk adalah biaya material, sedangkan hal-hal seperti kesulitan parkir misalnya, itu merupakan biaya nonmaterial. Biaya memiliki beragam bentuk, yang berkisar dari ekonomis ke emosional. Hal ini mengarahkan pada konsep nilai pelanggan (customer value) yaitu perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Seorang konsumen biasanya lebih puas ketika nilai pelanggan lebih tinggi. (Cannon; dkk, 2008:23)

Kenyamanan (*convenience*)

Kenyamanan oleh Martin dijelaskan berupa kenyamanan fisik dan kenyamanan psikologis. Kenyamanan fisik merupakan sebuah tempat untuk menunggu, beristirahat, berbicara, atau berbisnis. Kenyamanan psikologi merupakan kepastian bahwa pelanggan akan diperlakukan secara pantas dan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan mereka (Martin, 2005:42). Kenyamanan oleh Canon dimaksud pada hal-hal yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan. Pelayanan yang lambat bisa menjadikan gangguan, sehingga pelanggan tidak memperoleh kenyamanan. Setelah membeli mereka akan puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya. (Cannon; dkk, 2008:6-8)

Komunikasi (*communication*)

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara aktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. (Kotler; Armstrong, 2006:16).



Gambar 4.

Promo Lapis Kukus Surabaya Cabang Mulyosari & Margorejo

Promosi yang sering dilakukan oleh ibu Lona Rikasari pemilik mitra Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo pada saat pandemi dengan mengadakan promosi disetiap hari Jum'at dan promo beli 2 produk gratis 1 untuk meningkatkan penjualan. Promo JSM syaratnya cukup untuk mengikuti akun instagram @pesonaoleholeh sedangkan untuk promo beli 2 gratis 1 tanpa syarat. Dipilinya instagram sebagai media promosi membuat Lona Rikasari memikirkan strategi apa yang cocok untuk mempromosikan secara cepat, efektif dan efisien, lalu Lona Rikasari memutuskan untuk menggunakan strategi me-repost review dari pelanggan di Instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran Lapis Kukus Surabaya melalui media sosial Instagram pada masa pandemi COVID-19, peneliti menyimpulkan adanya tujuan yang spesifik dari strategi yang dibuat Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo dalam menghadapi masa pandemi COVID-19. Yang pertama adalah posisi Lapis Kukus Surabaya cabang Mulyosari & Margorejo sebagai oleh-oleh yang mempunyai ciri khas tersendiri. Hal ini dilakukan dengan sebisa mungkin menghindari kerugian dan mengutamakan kualitas dan kuantitas konsumen, sehingga promosi dilakukan di media sosial Instagram untuk memberitahu kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan cara menggunggah konten di Instagram sesuai momen yang tepat secara teratur untuk mempertahankan konsistensi pengunggahan konten.

Selanjutnya Lapis Kukus Surabaya juga ingin menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen. Beberapa strategi yang dibuat untuk mencapai tujuan ini adalah dengan mengadakan promo bundling agar konsumen tertarik untuk membeli produk Lapis Kukus Surabaya. Dengan cara free delivery untuk area Surabaya, banyak peminat untuk melakukan pesanan online. Dalam menggunggah konten di feeds, Lapis Kukus Surabaya memberikan caption dengan konsep story telling. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kepada followers mengenai testimony para pembeli offline maupun online. Selain berkomunikasi dengan para followers, Lapis Kukus Surabaya juga mempertahankan hubungan yang baik dengan para vendor yang bekerjasama dengan Lapis Kukus Surabaya dua pihak ini juga turut andil dalam kegiatan strategi pemasaran Lapis Kukus Surabaya.

Lapis Kukus Surabaya membuat program bundling dengan berbagai perusahaan oleh-oleh lainnya seperti almond crispy, sambal bu rudy dan bakpia tugu jogja. Para perusahaan yang bekerjasama dengan Lapis Kukus Surabaya nantinya juga akan merekomendasikan pada konsumen. Mayoritas konsumen mengetahui Lapis Kukus Surabaya ini melalui akun Instagramnya, dan memanfaatkan kontennya sebagai referensi untuk buah tangan. Hal ini menunjukkan akun Instagram Lapis Kukus Surabaya telah memenuhi tujuan yang diinginkan. Setelah mengalami kerugian di awal masa pandemi COVID-19, Lapis Kukus Surabaya mengalami kenaikan jumlah konsumen mencapai 90% di tahun ini dan masih terus bertambah

Diharapkan membuka kolaborasi dan bundling dengan perusahaan yang lebih bervariasi. Selain itu diharapkan adanya konten-konten dengan konsep lain yang di unggah secara berkala agar antusiasme pengikut Instagram masih konsisten terhadap Lapis Kukus Surabaya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menganalisis strategi komunikasi pemasaran dengan metode analisis yang lain agar hasil penelitian dapat lebih akurat dan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ahmadi, Rulam. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Baihaki, Imam. (2012). 54 Persen Brand Ternama Dunia Kini Gunakan Instagram Sebagai Sarana Marketing. Diakses dari <http://www.beritateknologi>.
- Hamidi. 2004. Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang: UMM Press.
- Joseph, Thomas. 2011. Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mardalis (1999). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta : Bumi Aksara.
- Miles, Matthew B dan Huberman, Michael, penerjemah Rohidi, Tjetjep Rohendi. 1992. Analisis Data Kualitatif. Cetakan 1. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Reza, Faisal. 2016. Jurnal Kajian Komunikasi (JKK), Vol.1, No.1, pp. 64-74. (<http://jurnal.unpad.ac.id>).
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yasundari, Yasundari. 2017. Jurnal Kajian Komunikasi (JKK), Vol.5, No.1, pp. 208-218. (<http://jurnal.unpad.ac.id>).