

STRATEGI MEDIA PROMOSI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Muhammad Ripaldi R¹

Universitas Djuanda, muhamadrivaldi910@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, khususnya melalui media sosial. Artikel ini membahas strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan Instagram dan pendekatan Marketing Public Relations (MPR). Metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi pada pelaku usaha e-commerce yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Temuan didapat, media sosial khususnya Instagram dan YouTube mampu menjangkau audiens secara luas dan membangun interaksi yang erat dengan pelanggan. Strategi promosi yang dikembangkan melalui komunikasi persuasif dan konten menarik terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen. Kesimpulannya, promosi melalui media sosial dengan pendekatan MPR menjadi strategi yang relevan dan efisien dalam menghadapi persaingan bisnis digital saat ini.

Kata Kunci: Strategi promosi, media sosial, Instagram, Marketing Public Relations, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam hal yang menyediakan kebutuhan informasi (Purnomo, Setiawan, dkk., 2023). Di era digital saat ini, e-commerce berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor bisnis yang terus mengalami pertumbuhan (Dewi & Hartono, 2019). Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan peningkatan transaksi secara signifikan untuk mengubah kebiasaan belanja konsumen dari metode tradisional ke arah pasar digital.

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Semakin ketatnya persaingan harus menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk,

demi mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik perhatian konsumen baru.

Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, para pelaku bisnis aktif melakukan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan produk maupun jasa mereka ke publik. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemasaran melalui hubungan masyarakat (Marketing Public Relations atau MPR).

Tingginya angka penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran produk (Pramesti, Wibawa, & Sinansari, 2020). Dari sekian banyaknya platform yang tersedia, Instagram menjadi paling populer dan banyak diminati. Baik di tingkat global maupun nasional, Instagram telah menduduki posisi ketiga sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak, setelah Facebook dan YouTube.

Pemasaran digital berperan penting dalam upaya mempromosikan sebuah perusahaan (Alkharabsheh & Zhen, 2021). Tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, strategi ini juga menjadi bagian penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang erat dengan audiens serta calon pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian hidup, baik dalam dunia teknologi maupun ilmu pengetahuan. Dalam dunia bisnis, komunikasi bukan hanya sekedar bertukar informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam memastikan aktivitas perusahaan agar berjalan lancar. komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk membangun hubungan positif dengan berbagai pihak yang terlibat. agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal, dan diperlukan komunikasi yang terarah (Purnomo & Nasrudin, 2024).

Komunikasi persuasif akan lebih efektif jika audiens yang disampaikan oleh seseorang itu dikenal atau memiliki popularitas di banyak orang. Selain itu, komunikasi yang dilakukan secara konsisten dapat menciptakan hubungan yang harmonis serta mendorong pihak yang diajak berkomunikasi untuk mengikuti

pesan atau tujuan yang disampaikan oleh komunikator (Purnomo, 2021; Purnomo, 2022; Nurrachmah, 2022; Agustini, dkk 2020; Rahmawati, 2021).

METODE

Pendekatan deskriptif kualitatif memahami bagaimana pelaku usaha e-commerce memanfaatkan Instagram dalam strategi pemasaran melalui Marketing Public Relations (MPR). Subjek dari penelitian ini adalah pelaku usaha yang aktif berpromosi di Instagram minimal satu tahun dengan pengikut signifikan, serta beberapa pengikut sebagai informan pendukung. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung akun Instagram, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital. Analisis data dengan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian narasi tematik, dan verifikasi hasil secara berulang. Untuk memastikan keabsahan, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode serta member check dengan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram menyediakan informasi sebagai respons terhadap perubahan pasar. Media sosial telah dipilih oleh pemasar sebagai saluran komunikasi pemasaran pada saat ini. Di Instagram, terdapat banyak pengikut. Baik di pesan langsung maupun area komentar, pengikut cukup aktif. Kontak konsumen dan ulasan pengikut di Instagram lebih positif. Karena konsumen melihat situs web sebagai platform yang lebih resmi dan dapat dipercaya, kami telah memutuskan untuk menggunakannya sebagai platform untuk komunikasi pemasaran online. Situs web kurang aktif dibandingkan Instagram dalam hal lalu lintas dan komentar. Tujuan kami untuk menyediakan kedua saluran media ini untuk informasi terkini sejalan dengan kedua platform tersebut (Wawancara dengan partisipan 1, 11 Agustus 2022).

Kemajuan teknologi komunikasi membawa dampak besar terhadap cara orang menggunakan media komunikasi, terutama dalam membangun kerja sama. Kini, berbagai platform kolaborasi digital seperti Microsoft Teams, Slack, dan Zoom telah menjadi bagian penting dalam pola komunikasi sehari-hari. Pemilihan media yang digunakan pun sangat dipengaruhi oleh jenis pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, untuk pesan yang bersifat formal dan memerlukan dokumen resmi, biasanya orang akan memilih menggunakan surat atau email. Sementara untuk kebutuhan diskusi secara langsung atau waktu nyata, media yang mendukung komunikasi real-time menjadi pilihan utama

Untuk mengisi akun media sosial yang telah dibuat dan menyediakan materi pemasaran dalam bentuk video, promosi yang diusulkan meliputi pembuatan akun di YouTube dan Instagram. Fakta bahwa 70% pencarian dan pembagian konten kini dilakukan secara online menunjukkan bahwa perilaku pelanggan di industri pariwisata telah berubah akibat era digital (aptika.kominfo.go.id, 1 Maret 20).

Memahami pola komunikasi yang terjadi dapat menjadi dasar yang kuat bagi konsumen dan pemilik server untuk mengelol sesuatu bisnis dengan lebih baik, sekaligus mendorong partisipasi aktif dan keterlibatan anggota dalam dinamika kehidupan di era digital

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti bahwa media sosial seperti Instagram dan YouTube sangat efektif digunakan dalam strategi promosi karena mampu menjangkau konsumen secara luas serta membangun interaksi yang erat dan dua arah. Pelaku usaha yang menerapkan pendekatan Marketing Public Relations (MPR) melalui konten visual yang menarik dan komunikasi persuasif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, media sosial memudahkan penyampaian informasi secara langsung dan cepat, memperkuat kepercayaan konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penerapan strategi

promosi yang terarah dan konsisten melalui media sosial menjadi hal penting bagi pelaku usaha di era digital saat ini .

REFERENSI

Hermawan, H., Purnomo, AM, & Fitriah, M. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko H&M Aeon Sentul Bogor. *Karimah Tauhid* , 3 (4), 4448-4460.

Purnomo, AM, Pratidina, G., & Setiawan, MF (2022). Komunikasi pemasaran perusahaan pasca pandemi: Studi respon pelanggan terhadap pesan di instagram. *Jurnal Komunikasi* , 8 (2), 103-113.

Ningsih, AW, & Purnomo, AM (2024). Pemasaran Konten di TikTok Looke Cosmetics. *Karimah Tauhid* , 3 (1), 951-956.

Oktiani, M., & Purnomo, AM (2024). Studi Kualitatif Personal Branding Gibran Rakabuming Raka pada Kampanye Pemilu 2024. *Karimah Tauhid* , 3 (10), 11947-11955.

Chaerawan, YT, & Purnomo, AM (2024). Komunikasi Persuasif dalam Promosi Bogor City of Runners di Instagram@ bimaaryasugiarto. *Karimah Tauhid* , 3 (4), 4342-4346.

Purnomo, AM (2023). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Metakomunikasi; Jurnal Ilmu Komunikasi* , 8 (2), 232-245.

Nugroho, DB, Kusumadinata, AA, & Purnomo, AM (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja. Karimah Tauhid , 3 (3), 2759-2768.

Rahmadhany, R., Purnomo, AM, & Hasbiyah, D. (2024). Word of Mouth Terhadap Citra Merek Scarlet Whitening. Karimah Tauhid , 3 (1), 1228-1236.

Purnomo, AM, Rachmah, FA, & Utami, AD (2022). Penyusunan Menuju Pembentukan Wisata Desa di Cileungsi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. Jurnal Karya Abdi Masyarakat , 6 (2), 247-260.

Fajar, M. C., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Karakteristik Komunikasi Kelompok di Sosial Media Discord. Karimah Tauhid, 3(4), 4164-4171.