

## Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange\_ di Instagram

Evely Alviera<sup>1</sup> & Sisca Aulia<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

### ABSTRAK

Komunikasi pemasaran sebagai sesuatu yang harus dilakukan oleh perusahaan atau bisnis dalam kategori penjualan. Perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, serta citra perusahaan, yang meliputi *branding* dan produk. Promosi perusahaan menentukan diterima atau tidaknya penjualan produk. Jika konsumen percaya bahwa produk yang dipromosikan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka pasti akan membelinya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun lasolange di Instagram. Pendekatan penelitian kualitatif menggunakan pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumen, serta teknik analisis data seperti studi kasus. Hasil penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menentukan pasar, produk, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran yang paling efektif adalah strategi pemasaran yang paling efektif kemudian promosi melalui media sosial Instagram dan *e-commerce*. Keberhasilan peningkatan penjualan dengan mengubah perilaku calon pelanggan atau konsumen sebagai media promosi.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Instagram

## ***Social Media Marketing Communication Strategy @Lasolange\_ on Instagram***

### **ABSTRACT**

*Marketing communication as something that must be done by a company or business in the sales category. Companies must be able to provide information and influence the market and society to use products marketed by a company, as well as corporate image, which includes branding and products. Company promotion determines whether or not product sales are accepted. If consumers believe that the product being promoted meets their needs and wants, they will buy it. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategies used by lasolange accounts on Instagram. The qualitative research approach uses data collection from interviews, observations, and documents, as well as data analysis techniques such as case studies. The results of this study, the marketing communication strategy used determines the market, product, distribution and promotion. The most effective marketing strategy is the most effective marketing strategy then promotion through social media Instagram and e-commerce. The success of increasing sales by changing the behavior of prospective customers or consumers as a promotional medium.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy; Social Media; Instagram*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi seluruh pemasar karena tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Dalam pemasaran terdapat strategi yang dinamakan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan suatu kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dan dipadukan oleh perusahaan dalam menghasilkan target atau tujuannya di pasar sasaran. Media sosial merupakan suatu platform media yang fokus terhadap eksistensi pengguna dengan fasilitas yang dapat digunakan oleh penggunanya berupa komunikasi di mana media sosial merupakan sebuah fasilitator yang dapat membentuk suatu ikatan sosial di mana terjadi komunikasi personal antar individu dalam media. Media sosial terdapat tiga bentuk makna dalam bersosial media yaitu pengenalan, komunikasi, dan kerjasama. Media sosial pada saat ini merupakan platform dan media baru bagi sejumlah masyarakat dalam berkomunikasi. Dengan adanya media sosial, masyarakat lebih mudah dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan individu lain yang jaraknya jauh sekalipun (Nasrullah, 2017).

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah organisasi karena dapat membentuk dan membangun *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Dalam arti konsumen beranggapan bahwa produsen menyampaikan informasi publik seperti persepsi tentang produk dan posisi produk di pasar. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah penyampai pesan atau pengirim pesan kepada suatu media. Komunikasi pemasaran juga digunakan di dunia bisnis untuk memelihara produk dan membangun hubungan antara konsumen dan produsen. Strategi komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana bisnis untuk menyebarluaskan informasi produk dan mengembangkan kesadaran merek. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016).

Indonesia merupakan negara pembuat konten *instagram story* terbanyak yang mana pengguna Indonesia mengunggah konten dua kali lebih banyak dari jumlah konten rata-rata *instagram story* secara global. Pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5% dari kuartal ke kuartal (QoQ) (Bohang, 2018). Saat ini, 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis dan sepertiga dari konten *instagram story* yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Hal ini membuktikan peran *instagram* sebagai wadah yang mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, khususnya bisnis di Indonesia (Triwijanarko, 2017).

Fleksibilitas dan kecepatan informasi dan teknologi lebih mudah tersedia bagi individu di era globalisasi ini, yang telah berdampak signifikan pada koneksi sosial. Ini terutama berlaku untuk domain telekomunikasi, informasi, dan multimedia (Noegroho, 2010). Media komunikasi adalah penyampaian informasi melalui media elektronik, atau komunikasi adalah interaksi antara dua atau lebih makhluk hidup. Proses penyampaian dan pertukaran informasi antara sekurang-kurangnya dua pihak yang bertindak sebagai pengirim dan penerima melalui berbagai media yang ada disebut sebagai komunikasi (Daryanto, 2013). Komunikasi pemasaran melalui media online dapat menawarkan keuntungan di banyak bidang. Proses pemasaran melalui media online dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli barang yang diinginkan. Salah satu media sosial di internet yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah *instagram*.

Orang-orang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi secara online dengan berbagi konten, pesan, foto, dan media lainnya dengan orang lain (Taprial, 2012). Orang-orang berkomunikasi satu sama lain di platform media sosial. Platform media sosial ini termasuk YouTube, Facebook, Path, Instagram, dan banyak lagi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, menurut penelitian yang dikumpulkan oleh *We Are Social*, akan ada 99.15 juta pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia pada tahun 2022 (Riyanto, 2022). Media sosial bukanlah hal baru bagi masyarakat Indonesia di era globalisasi ini. Meluasnya penggunaan media

sosial oleh masyarakat Indonesia telah menyebabkan fenomena pemilik usaha atau perusahaan yang memasarkan produk atau jasa yang mereka berikan. Media sosial kini digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bisnis sering menggunakan instagram sebagai alat pemasaran untuk produk mereka. Secara global, instagram berperan besar dalam mendekatkan konsumen dengan hal-hal yang mereka sukai, termasuk berbagai usaha kecil dan menengah (UKM) yang melayani minat mereka, kini instagram dikenal sebagai salah satu alat bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram memberikan kesempatan yang lebih baik bagi UKM untuk berhasil dengan meningkatkan jangkauan konsumen baik di kota mereka sendiri maupun di kota-kota lain di Indonesia bahkan di luar negeri. Fungsi-fungsi yang ditawarkan oleh instagram dirancang untuk memfasilitasi, interaksi yang lebih nyaman dan menarik antara bisnis dan konsumen, sehingga hubungan antara bisnis dan konsumen menjadi lebih bermakna. Dengan banyaknya pengguna instagram di Indonesia, sangat memudahkan para pengusaha untuk menggunakan akun instagram untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran mereka karena beberapa pengusaha yang sebelumnya mengembangkan bisnis secara *offline* kini mulai merambah gerakan *online*. Selain dapat menghemat biaya dan memudahkan pelanggan untuk menikmati produk yang ditawarkan, para pedagang yang sebelumnya menjual produknya melalui toko fisik kini mulai memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran melalui toko online atau media sosial instagram.

Promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengubah sikap atau membujuk orang untuk membeli suatu produk dengan mengkomunikasikan atau menginformasikan target pasar tentang sifat, kegunaan, dan, yang paling penting, keberadaannya. Promosi sangat penting untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk (Tondang, 2019). Pemasaran adalah istilah ilmiah dalam strategi bisnis yang mengacu pada proses memuaskan pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran adalah ilmu yang diperoleh secara objektif dengan menggunakan alat khusus untuk mengukur kinerja operasi bisnis dalam membangun, mengembangkan, dan mengelola pertukaran jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen atau pengguna. Pemasaran, sebagai salah satu strategi bisnis, adalah penyesuaian realitas bisnis organisasi yang berorientasi pasar dalam lingkungan mikro dan makro yang terus berubah (Hasan, 2013).

Strategi pemasaran merupakan metode pengenalan suatu produk kepada pelanggan yang penting karena berkaitan dengan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran paling efektif ketika didukung oleh rencana terstruktur internal dan eksternal. Dalam ilmu pemasaran, sebelum menggunakan berbagai iklan atau metode pemasaran lainnya, sebuah perusahaan harus dengan jelas memosisikan pasar atau segmen pasar. Mayoritas kegagalan bisnis terjadi ketika perusahaan tidak mampu mengidentifikasi target pasar dan potensinya. Sebuah bisnis tidak dapat mencakup semua segmen pasar karena banyaknya pelanggan dan niat beli yang beragam, tetapi sebuah bisnis harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya dengan paling efektif, yaitu melalui riset segmen (Hasan, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk berkomunikasi dengan publik untuk mendapatkan dukungan mereka. Strategi komunikasi yang efektif dianggap mencakup bagaimana mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Menurut penjelasan di atas, strategi komunikasi pemasaran harus melalui berbagai tahapan komunikasi agar informasi yang akan disampaikan perusahaan kepada publik tersampaikan dengan baik (Ruslan, 2013).

Instagram merupakan media sosial paling efektif untuk komunikasi pemasaran. Pebisnis dapat berinteraksi langsung dengan *followers* maupun calon

*followers* yang belum menjadi *followers*. Instagram tidak hanya memiliki berbagai macam aplikasi di berbagai bidang, tetapi juga memiliki sejumlah fungsi yang dapat membantu dalam pemasaran, seperti iklan Instagram. *Instagram Ads* adalah program yang memungkinkan pengguna menjangkau audiens yang besar melalui iklan Instagram. Instagram juga memiliki akun khusus, *Instagram for Business*, yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran (Mubarokah, Wahyuni, & Zulianto, 2022).

Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan, diantaranya: (1) *Followers*. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. *Followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan temanteman yang ada di dalam instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan instagram melalui jejaring sosial seperti twitter dan facebook. (2) *Upload picture*. Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto. (3) *Camera*. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. 4. *Effect*. Sebelum membagikan foto atau video di instagram, para pengguna dapat memberikan efek-efek pada foto atau video tersebut. Efek-efek yang digunakan sudah terdapat dalam aplikasi instagram. Setelah itu memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. (5) *Mention*. Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna

lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) atau *mention* dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya hal itu dilakukan dengan maksud untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya. (6) *Direct Message (DM)*. Fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna Instagram yang lain. Dalam fitur ini juga dapat digunakan untuk membentuk suatu grup bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan orang banyak sekaligus. (7) *Instastory (Instagram Stories)*. *Instastory* adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

Lasolange yang merupakan salah satu brand clothing lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai alat penunjang aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Karena dilihat dari fitur yang disediakan oleh media sosial ini bisa mempermudah kegiatan promosi maupun *branding* kepada masyarakat luas tentang identitas usaha. Kegiatan yang dilakukan oleh Lasolange melalui sosial media ini biasanya berisikan tentang informasi seputar produk-produk yang sedang tersedia, kegiatan promosi hingga pemberitahuan berbelanja secara offline dengan mendatangi bazaar dari Losalange.

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digunakan pada akun Lasolange melalui media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di akun Instagram Lasolange.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, mendeskripsikan teknik komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Subjek penelitian ini adalah pemilik Lasolange, yang juga menjabat sebagai informan utama. Metode wawancara merupakan teknik atau metode pengumpulan data yang paling sering dilakukan secara langsung, dengan cara bertanya dan menjawab pertanyaan antara *owner* atau pemilik Lasolange dan

peneliti. Informan utama dalam penelitian ini memiliki kekuatan untuk memilih teknik komunikasi pemasaran dan mungkin berpikir untuk menggunakan Instagram sebagai media pemasaran Lasolange.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data merupakan sebuah tahapan yang penting dalam suatu penelitian karena dapat menentukan serta mendapatkan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang berasal dari data-data penelitian yang kemudian kesimpulan tersebut dapat dipahami oleh orang lain yang membaca. Peneliti menerapkan teknik studi kasus dari instagram @lasolange\_, kemudian data yang diperoleh dari hasil analisis dan wawancara tersebut dianalisis untuk menarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Target pemasaran adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen, dan biasanya mempunyai rentang usia, sifat dan karakter yang hampir sama. Penentuan target pasar dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran terhadap kelompok konsumen tertentu. Target pemasaran menurut narasumber *“oleh sebab itu, target pemasaran menjadi bagian penting dalam mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi kesuksesan dalam membangun bisnis. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.*

Strategi pemasaran menurut narasumber *“strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan sebuah usaha. Lalu, strategi pemasaran yang kita gunakan ialah Instagram ads, Facebook ads, Shopee ads serta endorsement yang kita gunakan sebagai strategi pemasaran itu merupakan teknik pemasaran kita untuk mendapatkan target market.”*

Media komunikasi digambarkan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih oleh komunikator untuk menyebarkan pesan. Pilihan komunikator yang disengaja dan penggunaan alat perantara merupakan komponen utama dari media

komunikasi. Media komunikasi menurut narasumber: *“media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, sebuah usaha harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai.”*

Implementasi strategi merupakan proses di mana manajemen berusaha mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program-program, rancangan anggaran, dan prosedur. Implementasi strategi menurut narasumber: *“proses yang menempatkan rencana strategis ke dalam Tindakan tindakan yang bertujuan untuk memperkuat Lasolange.”* Efektivitas media sosial sebagai media promosi merupakan keberhasilan dalam pencapaian tujuan dalam melakukan promosi sehingga meningkatkan volume jual dengan melakukan perubahan perilaku calon pembeli atau konsumen. Tingginya angka pengguna media sosial menjadikan media sosial sebagai salah satu platform yang dirasa efektif untuk melakukan promosi dan jual beli. Efektivitas media sosial menurut narasumber: *“keefektifitasan iklan bisa dilihat dari jumlah pengunjung dan impression di media sosial atau di marketplace.”*

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan mengposting foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran menurut narasumber: *“karena Instagram itu media foto yang mempunyai banyak audience dan target market Lasolange aktif menggunakan Instagram, di Instagram juga bisa melakukan iklan dengan menargetkan kriteria target merk yang diinginkan.”* Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dengan memberikan ulasan pada sebuah pemasaran dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan testimoni atau ulasan menurut narasumber: *“testimoni itu penting banget untuk membuat new customer lebih tergiur untuk*

*berbelanja dengan melihat review agar lebih percaya hingga menciptakan build trust dengan brandnya.”*

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi menurut narasumber: *“mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Promosi yang biasa dilakukan oleh Lasolange ialah diskon pada Harbolnas dengan memberikan potongan (diskon) sebanyak Rp.10.000 hingga Rp.5.000 untuk para konsumen Lasolange yang memfollow akun Shopee Lasolange.”*

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok yang membuat dan bertukar produk untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Pemasaran menurut narasumber: *“suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.”* Komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan dalam rangka menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bauran komunikasi

pemasaran mencakup delapan mode komunikasi utama, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2012):

1. Iklan, yaitu presentasi nonpersonal berupa sistem berbayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa.
2. Promosi adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong penjualan atau pembelian suatu produk atau layanan.
3. Acara dan pengalaman, yaitu acara yang disponsori oleh Perusahaan dan dirancang untuk menghasilkan interaksi atau dikaitkan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yang memerlukan penanaman hubungan positif melalui pengembangan berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.
5. Pemasaran langsung, yang melibatkan komunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan dari pelanggan tertentu atau pelanggan potensial melalui surat, telepon, faks, email, atau internet.
6. Pemasaran interaktif, yang terdiri dari kegiatan offline dan online yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan produk dan layanan.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tulisan, dan elektronik di kalangan masyarakat umum tentang kualitas atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.
8. Penjualan pribadi, juga dikenal sebagai komunikasi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli untuk promosi, Tanya Jawab, dan pesanan pembelian.

Adapula, strategi pemasaran yang digunakan ialah *Instagram ads*, *Facebook ads*, *Shopee ads* serta *endorsement* yang kita gunakan sebagai strategi pemasaran itu merupakan teknik pemasaran kita untuk mendapatkan target market. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan Lasolange dengan menerima banyak *review* ataupun testimoni dari konsumen guna untuk meningkatkan *new customer* dengan *build trust* hingga menciptakan minat beli pada konsumen untuk melakukan pembelian produk Lasolange. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan

pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan penjualan, peningkatan hasil pendapatan (laba) sebagai hasil dari penggunaan jasa atau barang yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada target pasar, memberikan informasi tentang fungsi, kegunaannya, dan, yang paling penting, keberadaannya, mengubah sikap, atau mendorong orang untuk membeli suatu produk. Pemasar menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan. Promosi memberikan informasi yang berguna tentang suatu produk atau layanan untuk membujuk calon pembeli. Menghasilkan produk atau layanan ternama memerlukan upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Tujuan dari promosi dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Menginformasikan sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah memberikan informasi tentang seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen yang dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas, (2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, (3) Mengingatkan kembali konsumen sasaran sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan tetap konsisten untuk melayani konsumennya di mana pun mereka berada.

Media sosial adalah forum di mana satu pengguna memperoleh dan mendistribusikan informasi dari pengguna lain. Menurut Kaplan dan Haenlein,

media sosial juga dapat digunakan untuk memfasilitasi komunikasi interpersonal. Menurut Boyd, media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkomunikasi dengan berbagi atau berkumpul bersama, dan bahkan bekerja sama atau bermain satu sama lain dalam beberapa kasus (Hasibi, 2020).

Media sosial memiliki berbagai fungsi, antara lain (Doni, 2017):

- a. Media sosial diciptakan dengan tujuan yang jelas untuk meningkatkan interaksi sosial di antara pengguna internet dan teknologi online.
- b. Media sosial dapat mengubah praktik komunikasi satu arah "satu-ke-banyak" media penyiaran (sering disebut sebagai "satu-ke-banyak") menjadi praktik komunikasi "banyak-ke-banyak" (percakapan) di antara banyak audiens. Demokratisasi pengetahuan dan informasi pengguna juga dapat didukung melalui media sosial. Dalam hal ini, ini menunjukkan bahwa orang telah beralih dari konsumen pesan ke produsen pesan.

Di era modern, menggunakan media sosial sangat penting untuk mendapatkan informasi yang mereka cari secara *online*. Pelanggan sering menikmati membaca kritik dan tutorial mengenai pakaian yang ingin mereka beli. Karena mereka ingin mendengar dari seseorang yang telah memanfaatkan produk terbaik untuk mereka, konsumen dengan cepat dibujuk oleh apa yang mereka lihat. Pendapat orang lain sangat penting dan signifikan dalam mengembangkan minat dalam pembelian yang mungkin berlangsung selama proses keputusan pembelian. Siapa pun, bukan hanya orang terkenal, diizinkan untuk menyuarakan pendapat mereka.

Sikap konsumen terhadap produk, serta keyakinan mereka tentang kualitas dan harga, memengaruhi pembelian. Apa cara terbaik untuk memasarkan ke masyarakat umum. Minat beli konsumen mengacu pada sikap, minat, dan tindakan merek yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian dan merencanakan pembelian. Keunggulan produk, pemilihan manfaat produk, dan harga yang ditetapkan oleh pemasar semuanya memiliki pengaruh kuat terhadap minat konsumen (Yoebrilanti, 2018).

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat, dan tindakan yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang kuat pada akhirnya seorang konsumen memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Adapun tujuan komunikasi pemasaran kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga dapat memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Dari hal ini dapat dilihat bahwa Lasolange telah dianggap sukses dalam melakukan komunikasi pemasaran, tinggal bagaimana Lasolange dapat mempertahankan dan mengembangkan lagi komunikasi pemasaran itu dikemudian hari sehingga hasil yang didapatkan akan terus memuaskan.

## SIMPULAN

Peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan temuan dan pembahasan di atas bahwa strategi pemasaran Lasolange adalah memanfaatkan media baru dan melacak perkembangan generasi milenial. Lasolange melakukan perencanaan dalam memilih media, teknologi, dan *target audience*, serta membuat diversifikasi media sosial yang *attractive*, hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial yang menarik. Menggunakan media sosial bisa menjadi pilihan awal bagi pebisnis pemula untuk memasarkan suatu produk atau jasa karena dengan

menggunakan media sosial seseorang dapat melihat trafik dari pengguna media sosial yang banyak mengunjungi halaman akun pemilik bisnis dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, dan minat beli di media sosial. Hal ini dikarenakan masih ada faktor-faktor lain yang belum disebutkan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan melalui riset dengan menggunakan metode kuantitatif atau *mix method* dengan cara penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, Subagyo. (2010). *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bohang, Fatimah K., 2018, Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>.
- Daryanto & Abdullah. (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *IJSE - Indonesian Journal on Software Engineering*, 16. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/article/view/2816>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth*. Jakarta: MedPress.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan Cetakan ke 1*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hasibi, M. I. (2020). *Literasi Media dan Peradaban Masyarakat*. Malang: Intrans Publishing Group.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Cetakan ke-36*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 98-104. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/24614/11029>
- Nasrullah, R.. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noegroho, A. (2010). *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyanto, A. D. (2022, December 7). Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2022. *Report 2022*, pp. 1-10.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Prasada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Taprial, V. d. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing.
- Triwijanarko, R. (2017). Branding Net TV Menjadi Stasiun Televisi Yang Kece dan Masa Kini | Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online -

Marketeers.com. Retrieved November 4, 2018, from Marketeers website: <http://marketeers.com/44485-2/>

Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giany Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25203>

Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 1-10. Retrieved from <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>