

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DIAMOND SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Evan Saktiendi<sup>1</sup>, Septi Herawati<sup>2</sup>, Naufal Asyraf Ghiffari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi dan Manajemen, Universitas Gunadarma

### Article History

Received : 22-April-2024  
Revised : 23-April-2024  
Accepted : 09-Mei-2024  
Published : 09-Mei-2024

### Corresponding author\*:

Evan Saktiendi

### Contact:

[evansaktiendi@staff.gunadarma.ac.id](mailto:evansaktiendi@staff.gunadarma.ac.id)

### Cite This Article:

Saktiendi, E., Herawati, S., & Ghiffari, N. A. . (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DIAMOND SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(03), 27–36.

### DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1282>

**Abstract:** *This research examines the integrated marketing communication strategy. The theory employed is the theory of integrated marketing communication. The study adopts a qualitative approach with a case study method within the constructivist paradigm. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The research findings explain that Diamond Shop applies segmentation to the middle-class market. Positioning is also carried out by Diamond Shop by exclusively selling products for Muslimah fashion. Diamond Shop utilizes the Instagram social media platform as a marketing tool and communication medium with customers. Promotion is conducted by creating attractive photos and videos uploaded on Instagram. Diamond Shop interacts with consumers through direct messages to provide advice and comments from customers, which are then implemented by Diamond Shop.*

**Keywords:** *Online integrated marketing communication strategy, Marketing Mix, Diamond Shop, Instagram.*

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Diamond Shop menerapkan segmentasi kepada kalangan middle class. Positioning dilakukan juga oleh Diamond Shop dengan menjual produk hanya produk fashion Muslimah. Diamond Shop memanfaatkan sosial media Instagram sebagai alat pemasaran dan juga sebagai media komunikasi dengan customer. Promosi dilakukan dengan cara membuat foto maupun video yang menarik yang akan di upload di Instagram. Diamond Shop melakukan interaksi kepada konsumen melalui direct message untuk memberikan saran dan komentar dari customer yang akan di implementasikan oleh Diamond Shop.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi pemasaran terpadu daring, Bauran Pemasaran, Diamond Shop, Instagram

## PENDAHULUAN

Seiring Perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja jika diperlukan. Hal ini didukung dengan adanya teknologi yang juga semakin berkembang dan semakin canggih. Kini produk dapat diperjualbelikan atau diperdagangkan melalui internet (jejaring sosial). Kemajuan teknologi ini dapat dibuktikan dengan adanya gawai yang semakin canggih dengan didukung oleh aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk berkomunikasi dari jarak jauh. Selain untuk komunikasi dengan tujuan menjalin hubungan, aplikasi jejaring sosial juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk berkomunikasi dan memasarkan produknya kepada konsumen.

Pandemi covid-19 ini menjadi peristiwa yang sangat berpengaruh di kehidupan saat ini. Tidak dipungkiri dua tahun lebih seluruh masyarakat tidak hanya di Indonesia tapi di seluruh dunia merasakan akibatnya.

Di dalam segala aspek kehidupan pasti terkena akibatnya dari pandemi covid-19 ini, salah satunya dalam komunikasi pemasaran yang terkena dampak dari pandemi ini. Para pelaku usaha saat ini sedang mengalihkan pemasaran produknya, yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran online.

Komunikasi pemasaran online sangat diperlukan bagi para pelaku usaha terutama bagi pelaku usaha yang menawarkan produknya melalui media sosial. Hal ini sangat cocok dilakukan karena di masa pandemi ini diberlakukan adanya keterbatasan interaksi fisik (physical distancing) di dunia nyata yang cukup berpengaruh terhadap kegiatan bisnis. Komunikasi pemasaran online sangat diperlukan karena antara penjual dan pembeli yang tidak bertemu secara langsung memerlukan komunikasi yang tepat dan akurat. Menurut Kotler dan Keller “Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual” Kotler dan Keller (dalam Prithandani, 2008:6).

Menurut Sulaksana “Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran” Sulaksana (dalam Prithandani, 2007:6). Sedangkan menurut Firmansyah komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah 2020:2).

Dalam lanjutan komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong mengemukakan teori yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC). Menurut Kotler dan Armstrong integrated marketing communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya Kotler dan Armstrong (dalam Prithandani, 2006:5). Sedangkan definisi menurut Hermawan adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen yang menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen Hermawan (dalam Bari,2012:3).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Integrated marketing communication adalah konsep yang dilakukan dengan cara menggabungkan bermacam ilmu komunikasi untuk memaksimalkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat bauran komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu Iklan (advertising), Promosi penjualan (sales promotion), Hubungan masyarakat (public relation), Penjualan pribadi (personal selling), Pemasaran langsung (direct marketing) Kotler dan Armstrong (dalam Prithandani, 2008:6).

Dalam konteks pemasaran secara online, internet tak hanya menawarkan kemudahan saja, tetapi juga menawarkan media-media baru dalam media komunikasi pemasarannya. Media baru dalam dunia pemasaran saat ini adalah sosial media. Pada penelitian ini, peneliti melihat bagaimana sosial media khususnya Instagram memiliki keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara online. Instagram merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan keunggulan visualnya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti Facebook ataupun Twitter. Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunaannya dapat berbagi di berbagai jaringan seperti Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr.

Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram adalah salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar tempat ajang berteman ataupun bertukar pesan, melainkan sudah menjadi tempat untuk memasarkan produk. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi media sosial yang didirikan pertama kali oleh perusahaan yang bernama Burbn, Inc. Pada tanggal 9 April 2012, bahwa Instagram diambil alih oleh facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Menurut diambil alih oleh facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Menurut data yang dirilis Napoleon cat, Pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna, banyaknya pengguna instagram di Indonesia ini dimanfaatkan oleh Diamond Shop untuk menjual produknya.

As'ad (dalam Untari, 2014:273) menyatakan bahwa pemasaran melalui sosial media adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-

orang melalui internet atau online. Sedangkan menurut Dan Zarella (2010), social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing Dan Zarella (dalam Untari, 2010:273). Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Pemasaran melalui media sosial khususnya instagram saat ini sudah banyak dimanfaatkan baik oleh para customer (pembeli) untuk berbelanja, tetapi juga digunakan oleh para pelaku usaha salah satunya Diamond Shop untuk memasarkan produknya.

Diamond Shop merupakan usaha yang bergerak dibidang Fashion, khususnya Fashion wanita. Diamond Shop pertama kali berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh Intan Fitriana S.T. . Diamond Shop memasarkan produknya di Instagram berupa Gamis, Kerudung, Dress, Jam tangan dan lainnya. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang memang sedang ramai, Diamond Shop memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih gencar agar dapat menarik minat customer (pembeli).

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan menggunakan studi kasus yang pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Diamond Shop melalui media sosial Instagram. Menurut Denzin & Lincoln (dalam Anggito 2018:7) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Menurut Daymon & Holloway (dalam As'ari 2012:44) studi kasus adalah sebuah strategi penelitian dengan berbagai sumber bukti (bukti kualitatif, kuantitatif, maupun gabungan keduanya) dari sebuah satuan pengamatan yang dibatasi waktu dan tempat tertentu. Kasus yang diangkat bisa berupa organisasi, sekelompok orang sebagai kesatuan sosial atau kelompok kerja, komunitas, sebuah peristiwa (event), suatu proses, isu atau kampanye.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama, dan tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (dalam Prakoso 2019:38)

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Gambaran tentang perusahaan



Gambar 1. Logo Diamond Shop

Diamond Shop adalah perusahaan yang bergerak dibidang fashion, khususnya fashion wanita, nama Diamond sendiri berasal dari nama pemilik perusahaan ini yaitu "Intan" dan dalam dunia perhiasan, Intan salah satu dari Diamond, perusahaan ini sudah berdiri kurang lebih 6 tahun yang lalu lebih tepatnya tahun

2016, pada awalnya Diamond Shop hanya bergerak di dunia online saja, tapi seiring berjalannya waktu kini Diamond Shop sudah mempunyai brand sendiri.

Perusahaan Diamond Shop ini didirikan oleh ownernya sendiri dan diperbantukan oleh beberapa tenaga jahit. Perusahaan ini tidak hanya menjual produk-produknya saja tetapi juga mengemas produknya dengan menarik.

#### Segmentasi dan positioning yang dilakukan oleh Diamond Shop

Segmentasi pasar termasuk ke dalam strategi pemasaran STP yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning*. Strategi pemasaran STP tersebut berarti proses mengkategorikan, membidik pasar yang diinginkan, lalu memposisikan pemasaran bisnis dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran STP ini sangat berpengaruh terhadap citra, brand, dan image, hingga pemasaran secara keseluruhan.

Segmenting pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen Smith (dalam Nurlena 2002:243). Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen, produk spesifik, pasar yang spesifik atau seluruh pasar Kotler (dalam Nurlena 2005:243). Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya Kotler (dalam Nurlena 2005:243).

Diamond Shop memiliki segmentasi yaitu menargetkan pasar sesuai produk yang ditawarkan oleh mereka mulai dari Low class sampai High class, tetapi lebih difokuskan kearah Middle class karena mencakup semua kalangan seperti anak-anak muda ataupun orang dewasa. Diamond Shop mengsegmentasikan produknya kepada anak-anak muda karena produk yang ditawarkan oleh Diamond Shop sedang trend atau hype di kalangan anak-anak muda, selain itu Diamond Shop juga menaruh segmen kepada anak-anak muda dan juga orang dewasa karena penggunaan sosial media mereka untuk memasarkan produknya yang hamper saat ini setiap anak-anak muda maupun orang dewasa tidak sedikit yang memiliki sosial media khususnya Instagram. Diamond Shop juga menaruh segmentasi kepada anak-anak muda karena harga yang ditawarkan dengan kualitas yang baik dirasa cocok uang saku yang mereka miliki.

Diamond Shop juga memiliki segmentasi yaitu kepada Middle class, yang dimaksud dengan Middle class yaitu kalangan menengah, Diamond Shop menawarkan produk dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus untuk masyarakat dengan kelas ekonomi menengah. Segmentasi itu dipilih oleh Diamond Shop karena kondisi Diamond Shop itu sendiri masih terus mengembangkan kualitas dan kualitas-kualitas produknya.

Fashion Muslimah yang membedakan Diamond Shop dengan kompetitor atau pesaing lainnya dan menjadi ciri khas Diamond Shop. Memang tidak terlalu signifikan perbedaan antara Diamond Shop dengan yang lainnya, tetapi Diamond Shop dapat mengemas produk yang dijual sangat bagus sehingga customer tertarik untuk melihat dan membeli produk-produk yang dijual oleh Diamond Shop.

#### Pemanfaatan media sosial instagram dalam komunikasi pemasaran online

Saat ini pemasaran tidak hanya terjadi secara langsung atau face to face tetapi bisa terjadi melalui jejaring sosial atau internet atau yang disebut dengan pemasaran online. Menurut Kotler (dalam Fadly 2011:215) pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem. Di dalam pemasaran online tentu saja seorang penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, tetapi harus melalui perantara maka dari itu penggunaan media sosial bisa menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi secara efektif atau yang disebut komunikasi sekunder.

Digitalisasi yang terjadi pada saat ini terutama di Indonesia dimanfaatkan oleh Diamond Shop untuk memasarkan produknya. Para pemilik usaha level kecil dan menengah mulai mengadopsi sistem digital agar dapat go online dan tetap mampu bersaing. Pelaku usaha berani untuk melakukan pembaharuan di berbagai bidang, mulai dari sistem transaksi, pemasaran, dan lainnya sudah berbasis digital. Namun, hanya sedikit dari mereka yang melakukan hal tersebut dari 56 juta UMKM yang ada Indonesia, hanya 17,1% yang mengadopsi sistem digital dalam usaha mereka. Selebihnya, mereka masih mengandalkan cara konvensional untuk menjalankan bisnis. Tak heran, pertumbuhan terasa lambat. Dampak revolusi industri industri 4.0 juga dipercaya dapat memberikan perubahan baru bagi UMKM yang ada di

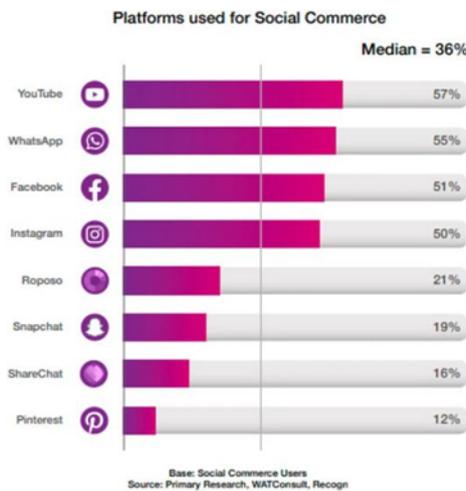
Indonesia. Digitalisasi menjadi hal yang wajib diberlakukan agar UMKM dapat bersaing dengan baik terutama di tingkat Internasional.

Diamond Shop berkomunikasi dengan para konsumennya melalui direct message ataupun dan memesan produknya lewat whatsapp. Diamond Shop memiliki harapan dengan beradaptasinya dengan perubahan industri dan digitalisasi ini mereka bisa menjangkau para konsumennya lebih jauh dan lebih banyak lagi dan juga bisa mengembangkan bisnisnya dan bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.



Gambar 2. Contoh pemesanan melalui direct message Instagram dan whatsapp

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, Zaman sekarang orang-orang hampir semua memiliki media sosial dengan tujuan berbeda-beda. Pada saat ini tidak sedikit orang memanfaatkan media sosial untuk digunakan sebagai alat berniaga atau berdagang. Salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram.



Gambar 3. Daftar media sosial yang paling banyak digunakan

Terlihat dari data yang ada di atas instagram menjadi peringkat keempat sebagai media sosial yang sering dipakai. Informan melihat peluang itu dan memutuskan memasarkannya di media sosial Instagram. Karena segmentasi pasar Diamond Shop salah satunya kepada anak- anak muda maka Diamond Shop memilih instagram sebagai media promosi dan komunikasi karena instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh kaum milenial. Seperti yang dikutip pada [https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan\\_media\\_generasi\\_millennial\\_merupakan\\_mereka\\_yang\\_lahir\\_pada\\_rentang\\_waktu\\_1980-1990\\_atu\\_pada\\_awal\\_2000\\_dan\\_seterusnya](https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media_generasi_millennial_merupakan_mereka_yang_lahir_pada_rentang_waktu_1980-1990_atu_pada_awal_2000_dan_seterusnya). Awal 2016 Ericsson mengeluarkan 10 tren consumer lab untuk memprediksi beragam keinginan konsumen. Laporan Ericsson lahir berdasarkan wawancara kepada 4.000 responden yang

tersebar di 24 negara dunia. Dari 10 tren tersebut beberapa diantaranya adalah adanya perhatian khusus terhadap perilaku generasi millennial. Dalam laporan tersebut Ericsson mencatat, produk teknologi akan mengikuti gaya hidup masyarakat millennial, sebab pergeseran perilaku turut berubah beringan dengan teknologi, “ujar Presiden Director Ericsson Indonesia Thomas Jul.

Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. saat ini, media sosial telah menjadi platform pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat. The Nielsen Global Survey of E-commerce juga melakukan penelitian terhadap pergeseran perilaku belanja para generasi internet, penelitian dilakukan berdasar penetrasi internet di beberapa negara. Nielsen melakukan riset terhadap 30 ribu responden yang memiliki akses internet memadai, responden tersebut berasal dari 60 negara di asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin dan Utara, serta Timur Tengah.

Studi tersebut menggambarkan perilaku generasi akrab internet ini memilih jalur daring untuk meneliti dan membeli beragam produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, Nielsen mencatat pertumbuhan penetrasi perangkat mobile di kota-kota besar Indonesia mencapai 88%. Kepemilikan perangkat mobile menjadi salah satu faktor paling signifikan terhadap perilaku belanja daring. Berdasarkan riset Nielsen tersebut, Indonesia memiliki peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan ponsel pintar untuk belanja daring.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dipilih oleh masyarakat saat ini, instagram pada awal dikembangkan oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di Tangan keduanya instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook dapat diakuisisi pada 9 april 2012 dengan seharga \$1 miliar, instagram pada awalnya digunakan untuk orang-orang yang gemar dengan fotografi, karena fitur yang ada di instagram yang bisa mengupload foto atau video yang bisa dilihat orang banyak. Tetapi saat ini instagram telah bertransformasi menjadi alat untuk berniaga bagi perusahaan yang menggunakannya, saat ini banyak fitur yang dibuat oleh instagram untuk menunjang para pengusaha dalam memasarkan produknya salah satunya instagram ads dan yang terbaru adalah store atau toko, Diamond Shop memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran produknya dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan untuk menarik perhatian para calon konsumen.

#### Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Diamond Shop

Pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya itulah yang disebut komunikasi pemasaran terpadu Tom Duncan dan Sandra Moriarty (dalam Morissan 2010:10). Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa komponen di dalamnya yaitu Iklan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations).

Diamond Shop menentukan strategi pemasarannya setelah menentukan segmentasi, dan juga positioning mereka. Diamond Shop akan merangkum dari hasil dari menentukan segmentasi dan positioning untuk menentukan strategi apa yang tepat untuk dilakukan. Diamond Shop menetapkan segmentasinya kepada anak-anak muda, dan orang dewasa. Segmentasi itu dipilih dikarenakan penggunaan sosial media di kalangan masyarakat khususnya instagram dikalangan anak muda sampai orang dewasa yang hampir semua memiliki akun instagram.

Diamond Shop menentukan segmen selanjutnya yang ingin dicapainya yaitu penjualan produk kepada Middle class, yang dimaksud dengan Middle class adalah Diamond Shop memasarkan produknya dengan memberikan harga yang terjangkau untuk kalangan kelas ekonomi menengah, yang tetap menjaga kualitas daripada produk-produk yang dijual. Setelah menentukan segmentasi dan juga target selanjutnya Diamond Shop menentukan positioning mereka, Fashion Muslimah yang membedakan Diamond Shop dengan kompetitor atau pesaing lainnya dan menjadi ciri khas Diamond Shop. Memang tidak terlalu signifikan perbedaan antara Diamond Shop dengan yang lainnya, tetapi Diamond Shop dapat mengemas produk yang dijual sangat bagus sehingga customer tertarik untuk melihat dan membeli produk-produk yang dijual oleh Diamond Shop. Diamond Shop menggunakan strategi- strategi yang ada pada integrated marketing communication.

Diamond Shop melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan cara yang telah dirancang oleh Diamond Shop sendiri. Kalau secara periklanan Diamond Shop akan membuat video-video pendek dengan kemasan yang menarik agar customer tertarik dengan produk yang diiklankan. Diamond Shop juga membuat foto-foto ditempat yang sedang viral agar mengikuti trend yang ada diinstagram. Penjualan secara personal juga dilakukan oleh Diamond Shop yang terjadi Ketika sedang melakukan komunikasi dengan customer seperti self branding.

#### Promosi Diamond Shop di Instagram

Michael Ray (dalam Morissan 2010:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Diamond Shop telah membuat suatu promosi untuk menarik perhatian para calon pembeli.



Gambar 4. Contoh Promosi produk Diamond Shop

Promosi tersebut diiklankan di dalam instagram dengan waktu- waktu yang telah ditentukan, pengertian iklan menurut Kotler dan Amstrong (<https://penerbitbukudeepublish.com/>) adalah bauran promosi yang memberikan pesan produk yang diperuntukan untuk masyarakat. Sarana untuk memperkenalkan ke masyarakat adalah melalui media, baik itu media cetak maupun media online. Promosi ini diiklankan melalui instagram dan diluncurkan sesuai apa yang diamati oleh informan dalam aktivitas para pelanggan di instagram yang menyesuaikan dengan produk yang akan di produksi.

Promosi yang dibuat oleh Diamond Shop akan diluncurkan melalui instagram disesuaikan dengan algoritma yang ada pada instagram. Diketahui bahwa setiap platform atau search engine mempunyai algoritma yang berbeda dari satu sama lain, termasuk instagram (<https://redcomm.co.id>). Algoritma instagram adalah sebuah teknologi atau parameter yang bisa menentukan konten mana yang banyak dilihat orang setiap kali para pengguna instagram membuka feed mereka. Dari hasil melihat algoritma instagram, Diamond Shop bisa menentukan kapan saja harus mengunggah konten untuk memasarkan produknya agar banyak dari konsumennya yang melihat. Diamond Shop akhirnya bisa untuk menentukan hari-hari apa saja yang ramai dilihat oleh pengikutnya atau konsumennya untuk meluncurkan produknya. Promosi yang dilakukan oleh Diamond Shop yaitu, pertama dengan cara membuat video, video tersebut akan menampilkan produk yang akan dijual dan akan dimasukkan ke dalam feeds atau instastory, yang kedua yaitu dengan cara mengambil foto produk yang disesuaikan dengan promosi yang akan diluncurkan. Setiap video yang dibuat Diamond Shop dimasukkan voice over untuk menambah daya tarik dari konsumen dan juga dengan menggunakan caption - caption menarik yang sesuai dengan konten yang sedang dibuat.

#### Hubungan Masyarakat (Public Relations) di Instagram

Komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan jual beli yang dilakukan. Berbagai macam cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat berinteraksi kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan citra positif/pandangan yang baik dari konsumen. Scott Cutlip dan rekan (dalam Morissan 2010:27) menyebutkan bahwa humas adalah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Dalam hal menjaga citra baik dan menjaga brand awareness dari Diamond Shop, Diamond Shop memiliki caranya tersendiri dalam mengatasi hal itu yaitu dengan menjaga kualitas bahan dan barang serta tetap menjaga harga agar tetap mudah dijangkau. Diamond Shop bisa mengembalikan barang yang sudah dibeli jika barang yang diterima tidak sesuai, barang rusak, kesalahan saat pengiriman, bisa ditukar dengan model barang yang sama, bisa ditukar dengan model yang berbeda tetapi harganya yang sama karena di Diamond Shop itu sifatnya fleksibel.

Diamond Shop menerapkan cara yang sudah umum dilakukan dalam menjaga customernya yaitu dengan rajinnya update instastory di Instagram. Diamond Shop juga menggunakan cara saling support dengan online-online shop lainnya dengan memberikan like pada postingan toko tersebut sehingga menjadi hubungan baik dengan online shop lainnya dan Diamond Shop bisa meraih followers-followers baru karena mempunyai relasi yang lebih luas lagi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Diamond Shop di Instagram, peneliti memiliki kesimpulan bahwa Diamond Shop yang merupakan perusahaan yang menjual produk berbasis fashion khususnya fashion untuk Wanita yang menawarkan produknya melalui media sosial instagram. Diamond Shop menentukan segmentasi yang ingin dituju yaitu kalangan Middle class karena mencakup semua kalangan. Positioning yang dilakukan oleh Diamond Shop menjual produk hanya fashion Wanita saja. Dengan itu lah Diamond Shop berbeda dengan olshop-olshop yang menjual fashion campuran, oleh karena itu dengan positioning ini, para customer yang ingin mencari fashion Wanita langsung mencari Diamond Shop. Diamond Shop mempunyai beberapa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh caranya sendiri. Diamond Shop memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya karena melihat segmentasi dan juga target yang mereka tentukan ditujukan sebagian besar kepada kalangan millennial, yang sebagian besar memiliki akun sosial media Instagram. Diamond Shop juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya karena perubahan industri yang terjadi khususnya di Indonesia yang seluruhnya sebagian besar berbasis digital atau biasa disebut dengan digitalisasi. Diamond Shop beradaptasi ke dalam digitalisasi agar dapat terus mempertahankan dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dalam pemasaran yang dilakukannya melalui Instagram, Diamond Shop memiliki strategi pemasran yang termasuk ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, Diamond Shop melakukan periklanan dengan menggunakan video-video pendek atau dengan foto-foto ditempat yang sedang viral, dan Diamond Shop juga melakukan penjualan secara personal disaat sedang berbicara dengan customer. Diamond Shop menjaga komunikasinya dengan para customer dengan menjaga kualitas bahan dan kualitas barang serta tetap menjaga harga supaya tetap mudah dijangkau oleh masyarakat dan juga dengan memberikan kuis agar terasa dekat dengan customer. Diamond Shop juga menjaga followesnya dengan rajinnya update instastory di Instagram.

### **Saran**

Dengan adanya penelitian ini peneliti merasa masih ada beberapa kekurangan yang ada pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Diamond Shop. peneliti berharap Diamond Shop dapat menerapkan direct marketing, personal selling, dan sales promotions dengan tujuan agar dapat melebarkan lagi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Diamond Shop dan dapat lebih banyak memikat para calon customer.

Saran selanjutnya ditujukan kepada calon para pendiri usaha dibidang ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran sangat penting untuk dilakukan, terlebih jika dilakukan melalui perantara seperti media sosial instagram. Komunikasi yang dilakukan haruslah lebih baik karena komunikasi yang terjadi tidak secara langsung dan pastinya akan ada banyak gangguan dalam komunikasinya. Dan strategi yang digunakan dapat berpengaruh besar terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan daya beli customer.

Saran selanjutnya bertujuan untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap untuk dapat menambahkan elemen dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang ada agar hasil dari penelitian dapat lebih lengkap dan juga dapat menambahkan teknik pengambilan data agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- [2] Bonarja, P. et al. (2020). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar. Yayasan Kita menulis. Firmansyah, M. A. ,& SE,M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media.
- [3] Morrisan, M. A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana. Rahmadi, R. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian.
- [4] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. Digitalisasi UMKM, 57.
- [5] Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. Jurnal Riset Komunikasi, 1(1), 147-157.
- [6] Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27.
- [7] Aliansyah, M. R., & Ali, D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). Proceedings of Management, 4(3).
- [8] Asari, E. S., Noor, H. F., Triputra, P., Sujono, F. K., & Lukman, E. (2012). Evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis undangan pernikahan online kartun: studi kasus undangan pernikahan online Vidiyan. com= Evaluation of marketing communications strategy in wedding invitation online business startup: case study Vidiyan. com online business cartoons wedding invitations.
- [9] Azzahrani, M. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kementerian pariwisata Indonesia dalam pesona indonesia melalui youtube. Jurnal Manajemen Komunikasi, 2(2), 144-161.
- [10] Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. jurnal teknologi pendidikan, 10(1), 46-62.
- [11] Bari, S. (2015). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun ekuitas merek Mobil Toyota Avanza: Studi pada PT. Astra Internasional, Tbk-AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- [12] Depiyanti, O. M. (2014). Model Pendidikan Karakter di Islamic Full Day School (Studi Deskriptif pada SD Cendekia Leadership School, Bandung). TARBAWY: Indonesian Journal of Islamic Education, 1(2), 132-141.
- [13] Fadly, H.D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen, 5(2), 213-222.
- [14] Kompensasi, L. K., & Produktivitas, P. K. T. 3.1 Objek Penelitian.
- [15] Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Jurnal Komunikasi, 8(1), 83-98.
- [16] Melni, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran@ Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- [17] Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 13(2), 116-129.
- [18] Nurlena, N., Musadad, M., & Ratna, R. (2018, September). IMPLEMENTASI STRATEGI STP (SEGMENTATION, TARGETING & POSITIONING) DI DESA WISATA RUMAH DOME, SLEMAN, YOGYAKARTA. In
- [19] Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data.
- [20] Prakoso, J. H., & Al Paksi, Y. F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Yoghurt Cimory Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Akrab Juara, 4(3), 34-42.
- [21] Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo.
- [22] Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.
- [23] Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. Visi Komunikasi, 16(01), 71-90.

- [24] Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time”
- [25] Untari, D., & Fajariana, D. E (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2),271-278.
- [26] <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dokumentasi/> (Diakses pada tanggal 7 Juli 2022).
- [27] <http://www.unpas.ac.id/> (Diakses pada tanggal 7 Juli 2022).