

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Action Research pada Bisnis The Local Space)

Nida Auliya Iqlima¹, Tine Silvana R.², Yunus Winoto³

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi / Perpustakaan dan Sains Informasi nida19005@mail.unpad.ac.id, Universitas Padjadjaran

² Fakultas Ilmu Komunikasi / Perpustakaan dan Sains Informa, tine.silvana@unpad.ac.id, Universitas Padjadjaran

³ Fakultas Ilmu Komunikasi / Perpustakaan dan Sains Inform, yunus.winoto@unpad.ac.id, Universitas Padjadjaran

ABSTRACT

One of the most important things in business planning is carrying out marketing or marketing activities. This research was conducted using the action research method. In this study, researchers participated directly in building a marketing communication strategy with the managers of The Local Space. The approach or model used in this study is the SOSTAC model. The results of this study include the success of researchers in being able to carry out marketing communication activities through Instagram social media based on the SOSTAC model and through the stages of planning, action, observation, and reflection. Researchers succeeded in planning marketing communication activities, creating Instagram social media accounts as marketing media, and managing marketing communication content. The conclusions from this study include marketing communication activities were successfully carried out through Instagram social media effectively.

Keywords: *marketing communication, strategy, Instagram.*

Abstrak

Salah satu hal yang paling penting dalam perencanaan bisnis adalah melaksanakan kegiatan marketing atau pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode action research. Dalam penelitian ini, peneliti berpartisipasi langsung untuk membangun strategi komunikasi pemasaran dengan pengelola The Local Space. Pendekatan atau Model yang digunakan pada penelitian ini adalah Model SOSTAC. Hasil dari penelitian ini meliputi berhasilnya peneliti untuk dapat melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram berdasarkan model SOSTAC dan melalui tahapan perencanaan, aksi, observasi, dan refleksi. Peneliti berhasil menyusun perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, membuat akun media sosial instagram sebagai media pemasaran, dan mengelola konten-konten komunikasi pemasaran. Adapun kesimpulan dari penelitian ini meliputi, kegiatan komunikasi pemasaran berhasil dilakukan melalui media sosial instagram dengan efektif.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, strategi, Instagram.

1. PENDAHULUAN

Membangun suatu usaha atau bisnis memang bukanlah sesuatu hal yang mudah, berbagai macam tantangan serta dinamika persaingan pasar pasti hadir mewarnai tumbuhnya suatu bisnis. Persaingan pasar memanglah bukan hal yang baru dalam perjalanan bisnis, setiap usaha yang berjalan bagaimanapun kondisinya baik usaha yang memiliki peluang yang besar maupun usaha yang memiliki peluang pas yang kecil selalu akan mengalami persaingan pasar. Maraknya bisnis-bisnis baru di Indonesia menunjukkan bahwa besarnya pula perkembangan industri bisnis utamanya pada sektor UMKM. Tingginya pertumbuhan bisnis menyebabkan ketatnya persaingan pasar pada industri bisnis.

Dewasa ini dalam lingkungan bisnis, suatu perusahaan dapat dinilai keberhasilannya dari perencanaan bisnis yang sebelumnya telah dilakukan oleh para pelaku bisnis tersebut. Kematangan strategi dan perencanaan yang diciptakan oleh pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan merupakan salah satu poin unggul dari sebuah perusahaan, ditunjukkan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat hadir menawarkan produk dengan harga serta kualitas yang bersaing dengan pasar yang sudah ada. Salah satu hal yang paling penting dalam perencanaan bisnis adalah melaksanakan kegiatan marketing atau pemasaran. “peluang-peluang baru bagi para pelaku bisnis pastinya akan semakin terbuka di era pertumbuhan yang sangat luar biasa saat ini. Strategi pemasaran juga tentunya akan terus berkembang dan harus menjadi prioritas dan fokus utama di suatu organisasi dan perusahaan pada era kompetisi pasar saat ini.” [1].

Umumnya pemasaran hanya dipandang sebagai kegiatan jual beli semata, namun lebih dari itu pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan dimulai dari penciptaan produk barang maupun jasa, lalu menawarkan produk pada konsumen sampai produk yang diberikan lembaga atau perusahaan dapat

dikonsumsi dengan baik oleh konsumen dan konsumen pun puas. Atas dasar hal tersebut komunikasi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu aspek yang sangat penting pada bisnis saat ini. Pemasaran merupakan salah satu aspek paling penting yang perlu dilaksanakan oleh suatu Lembaga, organisasi, maupun perusahaan. Dengan kegiatan pemasaran Lembaga, organisasi, dan perusahaan dapat meraih target tujuan yang dimilikinya dengan lebih efektif. Dengan kegiatan pemasaran juga informasi-informasi yang dimiliki dapat dikelola untuk dapat membantu target pemasaran dalam menentukan keputusan-keputusannya. Maka dari itu, dalam melakukan pemasaran diperlukan strategi untuk mengarahkan keputusan dari target pasar agar dapat sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh lembaga, organisasi, maupun perusahaan.

Perkembangan teknologi tentunya juga memengaruhi banyaknya informasi yang didapatkan masyarakat mengenai suatu produk, semakin banyak informasi yang dan didapatkan oleh para calon konsumen tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam suatu bisnis. Perkembangan teknologi informasi tersebut ditunjukkan dengan munculnya new media yaitu media sosial. Perkembangan media sosial yang cukup pesat tentunya berpengaruh terhadap perilaku masyarakat. Saat ini masyarakat dalam mengambil keputusan-keputusan dalam kesehariannya lebih condong untuk memanfaatkan media sosial untuk dapat menelusuri informasi yang dibutuhkannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini kita telah memasuki era masyarakat informasi, Joey F. George dalam [2] memaparkan bahwa “masyarakat Informasi (Information society) ialah sebutan yang biasanya dipakai atau dipergunakan untuk dapat menggambarkan masyarakat yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi baru atau modern (new information and communication technologies)”. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa pada era masyarakat informasi ini masyarakat selalu melibatkan informasi untuk mengambil keputusan-keputusan terbaiknya.

Hadirnya new media saat ini berpengaruh pada pola pemasaran yang memunculkan konsep-konsep pemasaran baru seperti digital marketing maupun social media marketing. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus berkembang secara pesat di era ini. Hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam [3] memaparkan bahwa “Media sosial adalah media di mana teks, gambar, data audio dan video dapat dibagikan”. Dapat digunakan dengan sesama individu maupun kepada kelompok”. Berdasarkan data dari We Are Social menunjukkan data bahwa pada awal tahun 2022 di Indonesia, jumlah pengguna aktif jejaring sosial mencapai 191 juta, hal tersebut menunjukkan bahwa 68,9% dari populasi penduduk di Indonesia telah menggunakan media sosial. Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini.

Instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto serta video di mana penggunanya dapat mengabadikan foto, video, menggunakan filter digital, juga membagikannya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social tahun 2022 didapatkan informasi yaitu Instagram adalah media sosial paling digemari ke-dua di dunia setelah WhatsApp. Begitu pula di Indonesia, penggunaan aplikasi tersebut termasuk ke-dua terbesar dengan jumlah penggunanya yaitu 99,15 juta jiwa. Dari besarnya data mengenai penggunaan Aplikasi Instagram tersebut menunjukkan bahwa Aplikasi tersebut berpotensi besar dalam menjadi media sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

Penelitian dari [4] menunjukkan bahwa, “Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi bisnis terbukti sangat baik jika digunakan sebagai strategi pemasaran pada start-up yang ada di Indonesia, karena memiliki banyak kelebihan dan keuntungan. strategi pemasaran yang tepat dengan memerhatikan kualitas informasi yang terdiri dari informasi produk, informasi lokasi dan informasi pelayanan tentunya dapat meningkatkan efektifitas. Selain itu, sangat penting untuk mengelola social media branding sesuai dengan perannya sehingga dapat membangun kesadaran akan brand.”

Penelitian ini akan dilaksanakan menggunakan metode action research, dengan metode penelitian tersebut nantinya peneliti akan aktif berpartisipasi langsung untuk membangun strategi komunikasi pemasaran dengan pengelola The Local Space. The Local Space sendiri merupakan salah satu bisnis di Kota Bandung yang baru saja memulai perjalanannya (start-up) yaitu sejak pertengahan tahun 2022. Berfokus pada bisnis yang menjadi ruang kreatif untuk para pengelola Local Brand untuk dapat berkolaborasi dan saling mendukung untuk dapat mengakselerasikan bisnisnya. Tentunya sudah banyak industri yang serupa dengan The Local Space, maka dari itu kegiatan komunikasi pemasaran berbasis sosial media instagram sangat diperlukan oleh pengelola The Local Space untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Pada penelitian ini,

peneliti terjun dan berpartisipasi langsung untuk merancang dan membangun kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Jika dipandang dengan sudut pandang etimologi atau asal usul kata diketahui bahwa kata pemasaran atau “marketing” berasal dari kata “market” yang berarti pasar. Pasar tentunya identik dengan kegiatan jual dan beli atau transaksi, dimana dalam transaksi tersebut terjadi pertukaran barang dan jasa. Adapun beberapa ahli yang mengartikan pemasaran sebagai berikut:

- a) Philip Kotler, 1984 dalam [5] mengungkapkan bahwa Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang secara khusus mendefinisikan keinginan dan kebutuhan pasar sebagai tujuan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan oleh pengguna. Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses ataupun kegiatan di mana suatu insan atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan serta bertujuan untuk memuaskan dan mendapatkan keuntungan.
- b) Kotler, Brown, Adam & Armstrong (2004) dalam [6] mengemukakan Konsep pemasaran sebagai upaya mencapai value serta kepuasan yang dirasakan pelanggan melalui perolehan keuntungan. Pemasaran juga merupakan usaha perseorangan atau organisasi yang menciptakan, menawarkan, menawarkan dan mengkomunikasikan kepada pemakai barang dan jasa untuk kepuasan pemakai dan keuntungan perusahaan, sehingga dalam kegiatan ini masing-masing pihak saling dipuaskan.
- c) Menurut [7] “Pemasaran adalah serangkaian kegiatan manajemen. Biasanya berkaitan erat dengan pemasaran produk riil, seperti barang dalam hal ini, dan berorientasi pada keuntungan. Pemasaran tidak hanya terbatas pada dunia korporat, tetapi juga penting bagi lembaga, agensi, atau organisasi nirlaba. Suatu lembaga atau kelompok yang memiliki produk yang pasti produknya perlu dipasarkan untuk kepentingan konsumen.”
- d) Menurut William J. Stanton dalam [8] menyebutkan bahwa “Konsep pemasaran ialah suatu filosofi bisnis yang menurutnya kepuasan dan keinginan konsumen merupakan kebenaran yang menjadi dasar kehidupan bagi suatu bisnis perusahaan.”
- e) Fandy Tjiptono, dalam [9] memaparkan konsep pemasaran sebagai berikut “Pemasaran ialah sebuah pekerjaan di dalam lembaga atau perusahaan yang paling banyak berhubungan dengan lingkungan luar (eksternal), walaupun pada praktiknya perusahaan memiliki kontrol yang terbatas terhadap lingkungan luarnya. Tujuan pemasaran adalah untuk mengingatkan pembeli tentang konsumsi produk yang diberikan. Maka dari itu, pemasaran memerankan peranan paling krusial pada penyusunan strategi pada perusahaan”

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu alat dalam perusahaan maupun lembaga yang berguna dalam memberi informasi, membujuk juga memberi tahu konsumen, bisa dilakukan dengan langsung ataupun tidak langsung, mengenai produk yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki dua elemen utama, komunikasi dan pemasaran. Philip Kotler dalam [9] berpendapat bahwa konsep “Komunikasi pemasaran atau marketing communication ialah suatu alat yang biasa dipergunakan perusahaan dalam peruntukan membagikan informasi, membujuk juga memberi tahu para konsumen mengenai produk ataupun brand yang dijual nya secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran menjadi representasi atau suara perusahaan dan brand serta merupakan wahana bagi perusahaan untuk berdialog dan menjalin koneksi dengan konsumen.”. Selain itu, menurut Schultz dalam [9] “Komunikasi pemasaran ialah suatu cara pengelolaan semua sumber informasi mengenai suatu produk atau jasa yang disajikan kepada para konsumen atau calon pelanggan. Tujuannya agar pelanggan mau menjual dan mempertahankan loyalitas pelanggan”.

Komunikasi diartikan sebagai suatu proses di mana informasi berupa data hasil dari pemikiran dan pemahaman yang disampaikan dari individu-individu, individu-kelompok, kelompok-kelompok. Informasi atau gagasan dalam komunikasi disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan melalui suatu media, komunikasi dilakukan bertujuan agar komunikan sebagai penerima pesan dapat memahami maksud dari komunikator sebagai pengirim pesan. Sedangkan pemasaran seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya ialah sebuah aksi atau cara yang dilaksanakan dalam lingkup suatu lembaga maupun perusahaan yang bertujuan untuk membagikan informasi mengenai produk barang/jasa yang ditawarkan agar diketahui oleh pelanggannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran adalah suatu alat atau sarana dimana suatu lembaga dapat secara langsung atau tidak langsung membujuk, membagikan informasi juga mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan cara bagi lembaga untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen.

2.3 Komunikasi Pemasaran melalui Instagram

Tujuan komunikasi pemasaran ialah untuk dapat menginformasikan dan melakukan pembujukan terhadap pelanggan untuk mau melakukan pembelian serta penggunaan barang maupun jasa yang ditawarkan. Produk yang marketable tentunya butuh penggunaan suatu medium yang dapat menjadi sarana untuk dapat melakukan promosi dan pengiklanan untuk dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya. Instagram bukan hanya media yang dapat digunakan untuk bersosialisasi saja. Namun, lebih dari itu Instagram dapat digunakan sebagai media dalam kegiatan bisnis. Dengan fitur-fiturnya yang canggih Instagram mampu mendukung kegiatan usaha yang dilakukan para penggunanya.

Promosi dan iklan dapat dilakukan oleh para penggunanya melalui media sosial Instagram. Penggunaan Instagram dengan segala fitur-fitur dan kemudahan akses informasi yang dapat dilakukan serta banyaknya pengguna yang menggunakan, dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Penggunaan Instagram tentunya juga dapat membangun tahapan pemasaran pertama dalam teori *marketing funnel* yaitu membangun *brand awareness*. Hal ini juga diakibatkan oleh pengguna Instagram yang jumlahnya sangat banyak juga kemudahannya untuk menjangkau banyak orang. Dengan begitu Instagram juga dapat memberikan penghematan biaya dalam kegiatan pemasaran.

Promosi yang dilakukan melalui Instagram dapat membantu pelaku bisnis memasarkan produk atau jasanya. Instagram tidak hanya efektif dan menghemat biaya, tetapi juga menjangkau berbagai target pelanggan. Sehingga informasi mengenai produk atau layanan yang dibagikan melalui Instagram dapat diperoleh dari pengguna Instagram lain yang menjadi target pelanggan merchant. Saat ini, banyak pemasar menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi untuk kegiatan pemasaran mereka. Mulai dari brand ternama hingga pengusaha baru yang belum diketahui namanya (unknown), telah merangkul Instagram sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini ialah dengan metode penelitian tindakan atau action research. Menurut Semiawan, 2007 dalam [10] "*Action Research*, atau singkatnya AR, dicirikan dengan pendekatan penelitian yang sistematis yang memiliki karakteristik, prinsip, pedoman, prosedur yang harus memenuhi kriteria tertentu. Penelitian tindakan harus secara jelas membedakan karakteristik tindakan dan penelitian, harus melibatkan secara langsung dan tidak hanya penonton." Tujuan dan prinsip dari action research memiliki perbedaan dengan metode penelitian lain dimana action research lebih fokus pada kegiatan pengembangan praktis daripada pembangkitan pengetahuan.

Menurut [11] "*Action research* adalah riset yang bertujuan menerapkan suatu kegiatan peningkatan mutu atau pemecahan masalah pada sekelompok objek penelitian dan mengamati keberhasilan atau akibat dari kegiatan mereka, setelah itu diberikan tindakan tindak lanjut. memperbaiki tindakan atau menyesuaikan kondisi dan situasi untuk mencapai hasil yang lebih baik." Dalam arti lain, metode penelitian tindakan dapat disebut juga sebagai suatu penelitian yang sama-sama dikembangkan oleh peneliti dengan pihak dari objek yang ditelitinya. Penelitian Tindakan memiliki ciri utamanya yaitu bertujuan untuk memperoleh penemuan yang signifikan yang dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang akan dilaksanakan oleh Lembaga. Dalam penelitian *action research* peneliti berperan sebagai *decision maker* yang secara kolaboratif menentukan masalah, menyusun desain kegiatan, sampai melaksanakan program yang telah disusunnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian *Action Research* partisipan, hal ini dikarenakan peneliti berpartisipasi langsung untuk pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang nantinya akan dilakukan bersama pengelola dari The Local Space.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti telah berpartisipasi aktif secara langsung guna membangun kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan pada The Local Space. berikut paparan hasil penelitian yang tersusun melalui empat tahapan meliputi perencanaan, tindakan, pengamatan, dan evaluasi.

4.1 Tahap Perencanaan

Pada tahapan perencanaan, peneliti melakukan beberapa analisis untuk dapat menggambarkan situasi yang ada pada objek penelitian. Analisis- analisis tersebut nantinya dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan aksi-aksi yang nantinya akan dilakukan.

a. Analisis SWOT

Untuk memudahkan tahapan analisis situasi peneliti menggunakan model analisis SWOT. Model analisis SWOT merupakan suatu model yang biasa digunakan perusahaan untuk dapat memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di perusahaannya. SWOT juga penting untuk dapat membantu memudahkan menyusun strategi pemasaran.

Tabel 1. Analisis SWOT The Local Space

ANALISIS SWOT	
<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki cukup banyak mitra dengan engagement tinggi - Memiliki kapasitas pemahaman bisnis yang cukup mumpuni 	<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - belum adanya Sumber Daya Manusia yang memiliki kapasitas dalam pengelolaan sosial media - belum terbangunnya Brand Awareness dari The Local Space
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terletak di tengah kota bandung - Bisa menghimpun lebih banyak mitra untuk bergabung 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cukup banyak pesaing di Kota bandung di bidang serupa - Modal usaha tergolong kecil

b. Analisis *Benchmark*

Benchmark atau perbandingan tentunya sangat diperlukan, terutama bagi bisnis yang baru saja berkembang. Di mana sebuah organisasi berusaha berkembang seperti organisasi lain yang dirasa sudah lebih maju. Maka dari itu pengelola The Local Space berupaya untuk menyandingkan akun media sosial instagram nya dengan akun instagram dari Mbloc Space dan The Hallway Space terkait dengan kualitas konten yang di unggah nya. Hal tersebut dapat dilihat dari konten-konten yang di unggah Mbloc Space dan The Hallway Space sangat menarik, edukatif, informatif, serta menghibur sehingga dapat menghasilkan interaksi yang cukup baik dengan audience nya.

c. *Partners*

Partner atau *partnership* sangatlah berperan penting dalam berjalannya suatu bisnis. *Partnership* sangatlah bermanfaat karena dapat menciptakan peluang-peluang baru saat berjalannya bisnis, menghasilkan efisiensi untuk mencapai tujuan bisnis, serta yang terpenting adalah menciptakan Awareness mengenai kedua belah pihak yang berkolaborasi. Berikut ini analisis partner (mitra) yang bisa membantu untuk meningkatkan awareness The Local Space melalui masa yang dimilikinya pada akun sosial media Instagram.

d. *Competencies analysis*

Pada tahapan ini peneliti melakukan analisis terhadap kinerja The Local Space pada aspek kinerja yang didukung oleh faktor kompetensi yang dimiliki sumber daya manusia di dalamnya. Pada saat penelitian ini dilaksanakan pihak pengelola The Local Space masih belum memiliki Sumber Daya Manusia yang dianggap ideal dalam melakukan pengelolaan akun sosial media instagram yang bertujuan untuk kegiatan pemasaran. Pada saat ini baru ada satu staff yang bertanggungjawab dalam pengelolaan akun sosial media dari The Local Space. Maka dari itu, The Local Space masih sangat membutuhkan Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam membangun media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran.

e. Analisis Tujuan (*objective*)

Berdasarkan hasil observasi peneliti mendapat temuan bahwa *objective* atau tujuan dari dibangunnya instagram The Local Space adalah membuat sosial media instagram untuk mendatangkan *consumer* secara maksimal terhadap bisnis The Local Space.

4.2 Tahap Pelaksanaan Tindakan

a. Menentukan strategi pemasaran melalui model STP

Setelah melakukan analisis situasi dan menentukan objektif atau tujuan dari kegiatan. Selanjutnya peneliti perlu menyusun strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Peneliti dan tim dari The Local Space dalam membangun strategi menggunakan model analisis STP (*segmenting, positioning, targeting*) analisis ini dapat membantu untuk membantu memposisikan brand pada suatu bisnis agar bisnis tersebut memiliki keunggulan yang mampu kompetitif dan menarik perhatian dan laku di pasar nya. Penjabaran analisis STP dari The Local Space dijabarkan sebagai berikut:

1) *Segmenting*

Segmentasi pasar dari The Local Space masih sama seperti pada tahap situasi analisis yaitu menargetkan individu dengan rentang umur dari 19 sampai dengan 40 tahun berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki dari kalangan pelajar, karyawan sampai dengan wirausahawan, bergaya hidup modern dan kelas sosialnya rentang menengah sampai menengah ke atas. Pertimbangan penentuan segmentasi tersebut didasari atas produk yang nantinya akan dipasarkan yaitu produk-produk yang mengutamakan kualitas dari pada harga. Hal tersebut dirasa cocok untuk kalangan menengah ke atas.

2) *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya untuk menjalankan strategi pada pemasaran adalah menentukan target pasar. Dalam menentukan target pasar perusahaan perlu memerhatikan besarnya segmen pasar yang dituju. Dari segmentasi pasar yang telah ditentukan The Local Space menargetkan pasar nya kepada pemuda kreatif dan pengusaha muda yang kelas sosialnya terfokus di kalangan menengah ke atas. Target pasar tersebut juga ditentukan atas dasar produk-produk yang akan dipasarkan yang dirasa akan cocok dan bisa dikonsumsi dengan baik oleh kalangan target pasar tersebut. Hal tersebut berarti bahwa The Local Space memilih target pasar berdasarkan Market specialization, yaitu menyediakan suatu produk barang dan jasa untuk suatu kelompok tertentu saja.

3) *Positioning*

Yang terakhir setelah penentuan segmentasi pasar dan target pasar adalah menentukan penempatan posisi produk atau brand positioning. "Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh konsumen pada atribut-atribut penting sehingga produk menempati pikiran konsumen dibandingkan produk - produk pesaing" (Rafika S & Suyanto, 2019) dalam [12].

b. Persiapan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram

1) Peningkatan Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia yang dimiliki suatu lembaga yang merupakan aspek vital dalam berjalannya lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya. Pada tahapan analisis situasi peneliti sudah mendapatkan temuan bahwa pada aspek sumber daya manusia yang dimiliki oleh The Local Space sendiri masih kurang, di mana belum ada tim khusus yang bertanggung jawab atas segala aspek pemasaran melalui sosial media yang nantinya dilaksanakan. Maka dari itu untuk meningkatkan kapasitas Perusahaan, The Local Space berencana melakukan perekrutan dua orang ahli pada posisi Social Media Marketing. Kedua staff tersebutlah yang nantinya akan menjalankan segala teknis pemasaran di Sosial Media. Selanjutnya untuk kegiatan penyusunan logo dan segala aspek desain grafis, The Local Space bekerja sama dengan salah satu studio kreatif yaitu Dailyideas.

2) Penyusunan *Timeline*

Selanjutnya setelah memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang tentunya kompeten peneliti dan tim dari The Local Space menyusun *timeline* kegiatan. *Timeline* inilah yang nantinya membantu tim The Local Space mampu menyelesaikan segala capaian dengan tepat waktu.

3) Penyusunan Perencanaan Konten

Untuk memudahkan kegiatan pembuatan konten pada akun Instagram dari The Local Space. Peneliti menyusun content planning yang nantinya menjadi acuan bagi content creator untuk dapat memproduksi konten. *Content plan* sendiri merupakan kegiatan penyusunan perencanaan, pembuatan, sampai pendistribusian konten.

Pada tahapan ini konten yang disusun tentunya harus memiliki tujuan yang jelas apakah untuk sebatas diketahui atau sampai ada konversi penjualan. Lalu setelah mengetahui tujuan dari konten yang dibuat, tahapan selanjutnya adalah menyusun muatan dari setiap konten. Dalam menyusun konten tentunya muatan harus mengacu pada tujuan, selain itu konten juga harus mampu mengikuti tren yang ada. Dalam penyusunan muatan dan desain grafis konten perlu juga disesuaikan dengan Brand Blueprint yang telah disusun oleh The Local Space.

Dalam pembuatan konten sangat dibutuhkan kreatifitas untuk dapat menyusun konten yang disukai dan menarik perhatian masa di Instagram. Maka tadi itu pemilihan kata serta visual dari konten sangat penting untuk diperhatikan dan dibuat se-kreatif dan semenarik mungkin. Selain perencanaan substansi dalam konten pada penyusunan content plan diperlukan juga jadwal atau tenggat waktu produksi dan distribusi konten yang sesuai dengan *timeline* yang dibuat.

c. Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram

Peneliti selanjutnya menguraikan aksi-aksi yang telah disusun untuk dapat dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah tersusun sebelumnya. Di mana setelah rampung nya *content plan* langkah selanjutnya adalah membuat akun instagram @the_localspace sebagai media yang nantinya akan digunakan untuk menyebarkan informasi.

Setelah membuat akun Instagram langkah selanjutnya adalah membuat konten informasi yang akan disampaikan. Selama periode penelitian yaitu sejak bulan Agustus sampai dengan Bulan Oktober berhasil menyusun 16 konten Instagram. Secara umum informasi yang dimuat pada konten adalah informasi untuk meningkatkan brand awareness hal ini dikarenakan The Local Space juga baru memulai perjalanan bisnis nya maka dari itu pada tahap awal sangat diperlukan untuk membangun kesadaran merk di masyarakat. Maka dari itu muatan informasi yang disampaikan pada tiga unggahan awal bermuatan informasi mengenai pengenalan nama merek, logo, juga tagline dari merek sebagai identitas dari The Local Space.

Setelah menyusun konten yang bermuatan informasi identitas dari The Local Space, tiga konten selanjutnya merupakan konten-konten yang bermuatan informasi mengenai apa saja produk dan layanan yang ditawarkan, di mana, dan bagaimana suasana di The Local Space. Masih sama seperti tiga konten sebelumnya, konten ini pun masih bertujuan untuk memberikan informasi agar dapat membangun *brand awareness* mengenai The Local Space pada masyarakat. Setelah enam konten awal bermuatan informasi yang bertujuan membangun *brand awareness*, pada tiga unggahan selanjutnya konten informasi yang disusun bertujuan untuk mendatangkan masa. Pada tiga konten tersebut informasi yang dimuat berupa informasi soft opening dari The Local Space. Muatan dari konten tersebut berisi informasi jadwal dilaksanakannya *soft opening* meliputi tanggal dan waktu, promo produk yang ditawarkan, serta mitra-mitra yang bekerja sama dengan The Local Space.

Setelah terlaksananya pembukaan resmi dari The Local Space. Konten-konten yang dibangun selanjutnya juga masih bermuatan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain meningkatkan brand awareness terdapat juga konten yang bermuatan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan di The Local Space. Konten tersebut bertujuan untuk dapat menarik perhatian publik untuk dapat datang mengunjungi The Local Space. selanjutnya tujuan lain dari konten pada instagram The Local Space yaitu untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di The Local Space. Maka dari itu, muatan informasi yang disusun meliputi promosi-promosi produk yang ada, lalu ada pula konten promo penjualan di mana adanya diskon yang ditawarkan. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan The Local Space juga menggunakan fitur story instagram untuk dapat membagikan konten penjualan produk secara langsung. Membangun komunikasi pemasaran sosial media tentunya butuh waktu yang panjang ntk mendapatkan banyak masa secara alami. Maka dari itu untuk meningkatkan *awareness* juga followers dari pada akun instagram @the_localspace, pengelola bekerja sama dengan para mitra yang telah memiliki banyak followers sejumlah puluhan ribu, bahkan ratusan ribu untuk dapat turut mempromosikan akun instagram dari The Local Space. Pada saat menjalankan pengelolaan instagram, peneliti juga melakukan interaksi secara langsung dengan followers dengan menjawab pesan melalui *direct message*.

4.3 Tahap Observasi

Setelah melalui tahapan panjang dari perencanaan sampai aksi, tahapan yang selanjutnya perlu dilakukan adalah melakukan observasi atau pengamatan dari aksi-aksi yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam perjalanan pengelolaan konten komunikasi pemasaran pada akun @the_localspace sejak bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober, The Local Space berhasil mendapatkan followers sebanyak lebih dari 400 followers. Akun @the_localspace juga mampu menjangkau lebih dari 1200 pengguna akun instagram.

Pada tahapan pengamatan ini juga peneliti mulai mengamati tiap konten yang baru di unggah dengan memerhatikan respon dari pengguna terhadap konten, maka didapatkan pengetahuan mengenai konten mana saja yang cukup banyak menarik perhatian dan cenderung disukai pengguna instagram. Konten yang

cukup banyak menarik perhatian masa yaitu konten pada fitur instagram story. Maka dari itu, peneliti juga fokus untuk menyebarkan informasi melalui fitur tersebut. Selain itu hari dan waktu unggah juga berpengaruh terhadap respon dari konten yang dibagikan, di mana konten cukup banyak mendapat perhatian apabila di unggah pada waktu-waktu *prime time*. Maka dari itu, konten-konten perlu diunggah pada waktu yang tepat.

4.4 Tahap Refleksi

Tahapan terakhir yang perlu dilakukan dalam melaksanakan kegiatan pada penelitian *action research* adalah melakukan refleksi atau evaluasi dari segala kegiatan yang telah disusun dan dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui dan menilai kegiatan yang telah dilakukan, hasil dari evaluasi juga dapat memberikan peningkatan efektivitas kegiatan. Evaluasi dilaksanakan secara rutin di akhir bulan. Hasil evaluasi juga didapatkan dari *feedback* secara langsung dari pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan. Adapun evaluasi dari kegiatan sebagai berikut.

Pada aspek muatan informasi yang disampaikan sudah tersusun dengan baik, di mana substansi yang disampaikan jelas dan cukup menggambarkan bisnis The Local Space juga target pasarnya. Pemilihan kata-kata yang dipakai dalam konten juga sudah dirasa menarik dan sesuai dengan karakter dari The Local Space. Lalu informasi yang disampaikan juga cukup lengkap untuk memperkenalkan The Local Space serta produk-produk yang dimilikinya. Namun, pada aspek informasi yang termuat dalam konten masih ada beberapa yang kurang detail pada desain visualnya karena hanya tuliskan pada caption konten. Hal tersebut menyebabkan informasi tidak terlalu ter *highlight* visual.

Lalu pada aspek desain, desain visual yang disusun dan diunggah pada akun Instagram @the_localspace sudah cukup baik dan menarik, perpaduan bentuk-bentuk dan warna yang disusun sudah nampak kreatif dan sesuai dengan karakter dari The Local Space. Desain yang dibuat juga terlihat terkonsep dan tidak asal. Namun, tentunya masih ada hal yang perlu dievaluasi di mana konten-konten yang telah disusun masih belum ada acuan khusus dari pewarnaan desain, jenis, dan ukuran *font* yang masih berbeda-beda. Hal ini menyebabkan desain konten yang ada pada instagram @the_localspace nampak kurang senada satu sama lain.

Selanjutnya terkait dengan penjadwalan pengunggahan konten masih sangat perlu di evaluasi. Hal ini disebabkan karena konten masih kurang rutin untuk diunggah secara berkala. Tidak konsistennya jadwal unggah konten sangat berpengaruh terhadap penurunan engagement dari pengguna instagram lain terhadap Instagram TLS. Selain itu, penggunaan *fitur Reels* di instagram juga masih kurang digunakan dengan maksimal. Seharusnya fitur tersebut bisa dimaksimalkan karena mampu meningkatkan engagement. Evaluasi yang terakhir berkaitan dengan mitra yang dimiliki The Local Space masih dirasa kurang terjadinya kolaborasi yang terjadi pada instagram menyebabkan masih kurangnya *awareness* terhadap The Local Space.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah diuraikannya seluruh temuan dari penelitian pada bagian pembahasan, maka dari itu pada bagian ini peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa dalam membangun pemasaran suatu *brand* juga diperlukan karakter atau identitas yang melekat pada brand tersebut. Karena hal tersebut dapat ditonjolkan pada proses pemasaran di mana informasi yang diberikan oleh brand dapat menghasilkan persepsi di masyarakat. Apabila brand berhasil membangun persepsi di masyarakat berarti brand sudah cukup dikenal dan diingat masyarakat.

Penggunaan Instagram untuk kegiatan komunikasi pemasaran sudah dirasa cukup efektif. Hal ini ditunjukkan dari cukup besarnya ketertarikan pengguna instagram terhadap akun Instagram @the_localspace. Di mana dalam dua bulan berjalan akun instagram The Local Space sudah berhasil mendapatkan lebih dari 400 followers, selain itu akun @the_localspace mampu menjangkau lebih dari seribu pengguna instagram setiap bulannya.

Template ini dibuat untuk konsistensi format artikel yang diterbitkan oleh Jurnal pada lembaga kami. Kerjasama dan kesediaan penulis mengikuti acuan penulisan sangat diharapkan. Pada penelitian ini peneliti telah menyusun 16 konten informasi yang disebarluaskan melalui fitur feeds Instagram. Peneliti juga

memaksimalkan fitur-fitur lain di Instagram seperti Instagram *Story*, *reels*, dan *direct message* untuk dapat memaksimalkan tujuan dari Komunikasi pemasaran di The Local Space yaitu untuk dapat memaksimalkan pelanggan yang mengetahui The Local Space dan meningkatkan penjualan.

Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa, peneliti telah melakukan proses membangun strategi pemasaran melalui sosial media. Dari penelitian ini peneliti juga berhasil membuat produk berupa media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yaitu Instagram @the_localspace serta konten komunikasi pemasaran yang telah dibagikan pada akun Instagram tersebut.

5.2 Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, tentunya terdapat saran yang dapat diterapkan oleh pengelola The Local Space untuk kegiatan pemasaran yang lebih baik setelah dilakukannya penelitian ini. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan:

- a. Kegiatan produksi dan distribusi konten perlu dilakukan secara rutin sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Hal ini perlu dilakukan agar ketertarikan pengguna Instagram terhadap akun @the_localspace tidak menurun dan cenderung meningkat.
- b. Pengelola The Local Space disarankan untuk dapat merekrut content creator sendiri. Hal ini perlu dilakukan karena sebelumnya pembuatan konten yang bekerja sama dengan Dailyideas itu membutuhkan koordinasi yang panjang yang menyebabkan cukup molornya jadwal produksi dan pembuatan konten.
- c. Penggunaan fitur di Instagram dapat lebih ditingkatkan lagi untuk dapat meningkatkan *engagement* dan jangkauan dari akun Instagram @the_localspace. Selain itu, pengelola juga dapat mulai penggunaan Instagram Ads.

Poin-poin saran tersebut tentunya masih bersifat umum yang harapannya juga dapat membantu jalannya kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram yang dilaksanakan pihak-pihak lain di luar sana.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan untuk pengelola The Local Space, karena telah memberikan izin kepada peneliti untuk dapat melaksanakan kegiatan ini penelitian ini. Selanjutnya peneliti juga mengucapkan terima kasih banyak terhadap pihak Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi karena telah mendukung kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Ramadayanti, "Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.
- [2] F. N. S. Damanik, "Menjadi Masyarakat Informasi," *JSM STMIK Mikroskil*, vol. 13, no. 1, pp. 73–82, 2012.
- [3] Novalia, A. Syifa, A. Balqis, and A. Ramadhana, "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)," *J. AKRAB JUARA*, vol. 6, pp. 84–98, 2021.
- [4] J. Elita Tarihoran, M. Ika Mardiani, N. Dwi Putri, R. Sari Novareila, A. Sofia, and I. Farida Adiprawira, "Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia," *Kreat. J. Ilm. Prodi Manaj. Univ. Pamulang*, vol. 9, no. 1, p. 72, 2021, doi: 10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78.
- [5] W. Wulandari, "Strategi Pemasaran Layanan Perpustakaan Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19," *Sereal Untuk*, vol. 51, no. 1, p. 51, 2018.
- [6] L. Budi and H. Dheasey, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang," vol. 5, pp. 888–893, 2021.
- [7] L. Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences," *J. Penelit. Komun. dan Opini Publik*, vol. 19, no. 3, p. 124068, 2015.
- [8] S. Napitupulu, N. Tapiomas, and R. Tobink, *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2010.
- [9] M. Y. S. dan M. Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, vol. 3. 2019.

- [10] M. Yaumi and M. Damopolii, *Action research : Teori, Model, dan Aplikasi*, Cetakan ke., vol. 28, no. 5. Jakarta: KENCANA, 2014. doi: 10.1177/001872677602900302.
- [11] A. Ibrahim, A. H. Alang, Madi, Baharuddin, M. A. Ahmad, and Darmawati, *Metodologi Penelitian*. Makassa: Gunadarma Ilmu, 2018.
- [12] R. Alghozy, "Strategi social media marketing pada usaha kuliner Krr's Otentik malang," *J. Ilm. Mhs. FEB*, no. 2, pp. 1–17, 2020, [Online]. Available: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6506/5678>