

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA ONLINE INSTAGRAM INSIDE LOMBOK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CLIENT (STUDI PADA DIVISI MARKETING INSIDE LOMBOK)

Ni Putu Ayu Nanda Widyasuari¹, Eka Putri Paramita², Ida Ayu Sutarini³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia
paramitaeka92@gmail.com

ABSTRACT

In its empirical reality it is almost impossible to market without communication. Communication is always present in every marketing. The business world needs communication science to explain itself broadly. The existence of online media and determining what media will be used in conducting marketing communications is important, because it is through this media that every idea and idea can be conveyed. Online media is a form of convergence and digitalization of media today so that people are easier to get information. One of the fast-growing online media currently on the island of Lombok is Inside Lombok. To increase the number of Inside Lombok clients, the right marketing communication strategy is needed. This research is a qualitative descriptive research. The informants in this study consisted of key informants and additional informants. Data collection techniques are carried out through interviews, observation, and documentation. Meanwhile, the stage to test the validity of data uses the data sources triangulation technique. The result showed that the marketing communication activities carried out by Inside Lombok in increasing the number of clients by implementing an integrated marketing communication strategy in its planning, uploading content, client testimonials and data in the form of insight are Inside Lombok's efforts to increase the number of clients.

keywords : *Marketing communication activities, inside lombok, increasing the number of clients.*

ABSTRAK

Dalam realitas empirisnya hampir tidak mungkin pemasaran tanpa komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Dunia bisnis membutuhkan ilmu komunikasi untuk menerangkan dirinya secara luas. Keberadaan media online dan menentukan media apa yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah hal yang penting, karena melalui media inilah setiap ide dan gagasan dapat disampaikan. Media online merupakan bentuk konvergensi dan digitalisasi media saat ini sehingga masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi. Salah satu media online yang berkembang pesat saat ini di pulau Lombok adalah Inside Lombok. Untuk meningkatkan jumlah klien Inside Lombok, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Informan pada penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan tambahan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan, tahapan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan Teknik triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Inside Lombok dalam meningkatkan jumlah klien dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu

(*Integrated Marketing Communication*) dalam perencanaannya, *upload* konten, testimoni klien dan data berupa Insight merupakan upaya Inside Lombok untuk meningkatkan jumlah klien.

Kata kunci : *Aktivitas komunikasi pemasaran, inside lombok, meningkatkan jumlah client.*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi bagi sebuah perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Setiadi, N. J., 2003). Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian, pemikiran ataupun ide-ide yang disampaikan oleh individu ke individu atau kelompok lain. Pesan yang berupa gagasan, informasi ataupun ide ini disampaikan melalui media agar penerima informasi memahami pesan pengirim.

Pemasaran adalah kegiatan mentransfer nilai-nilai atau pertukaran mengenai informasi produk, jasa dan ide yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun organisasi dengan para pelanggannya. Jadi dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk atau merek yang mereka jual. Penyampaian informasi ini dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung (Morissan, 2015). Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien dapat menghasilkan pengaruh yang besar, karena tidak mudah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk atau menggunakan sebuah jasa melalui saluran komunikasi. Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang saling berhubungan erat. Biasanya dalam kegiatan pemasaran komunikasi yang berlangsung cenderung bersifat kompleks, oleh karena itu perlu menggunakan strategi yang tepat dan penyusunan perencanaan yang matang agar bentuk komunikasi kompleks tersebut dapat tersampaikan.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat strategi pemasaran sehingga dapat meraih sektor pasar yang lebih luas, Agar dampak yang dihasilkan dari khalayak dapat maksimal, maka diperlukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan koordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui program terpadu. Kunci dari komunikasi pemasaran terpadu adalah efektifitas komunikasi yang diharapkan dapat membangkitkan rasa ingin tahu atau minat target sasaran terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut buku yang berjudul Periklanan Komunikasi Pemasaran karya Morissan di tahun 2015, komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menggunakan strategi yang memadukan berbagai kegiatan pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan

sosial secara virtual (Nasrullah, 2018). Media pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Media sosial saat ini sudah dimanfaatkan sebagai alat pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki bauran pemasaran, salah satunya promosi. Alasan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Jika produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas maka akan meningkatkan hasil penjualan. Hal penting dalam melakukan promosi adalah menciptakan pesan yang bersifat persuasif sehingga dapat menarik minat dan perhatian konsumen. Suatu pesan dapat dikatakan efektif jika berhasil menyampaikan tujuan promosinya.

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran maupun promosi. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video, menerapkan filter dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Secara singkat Instagram dapat diartikan untuk mengambil foto atau video dan mengirimnya dalam waktu cepat (Putu Eka Rama Deva Yanthia, 2023). Instagram adalah aplikasi media sosial yang fungsinya hampir mirip dengan twitter, namun perbedaannya adalah dalam bentuk pengambilan foto atau tempat untuk informasi terhadap penggunanya. Instagram memiliki fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, artistik dan bahkan lebih baik.

Seiring berjalannya waktu, Instagram saat ini mulai berkembang menjadi *Instagram business* yang ditunjukkan untuk orang-orang yang ingin mengembangkan bisnisnya. Baik untuk promosi produk maupun berinteraksi dengan calon pelanggan. *Instagram business* merupakan alat yang bisa digunakan sebagai teknik sebuah pemasaran. Instagram juga dimanfaatkan untuk jasa *paid promote*. *Paid promote* adalah promosi produk ataupun layanan yang dilakukan oleh pihak ketiga dengan jumlah *followers* yang banyak. Dengan adanya pihak ketiga ini diharapkan produk atau layanan dapat menarik pelanggan. Jasa *paid promote* adalah layanan iklan berbayar. Penggunaannya mulai dari pebisnis kecil hingga perusahaan besar.

Inside Lombok merupakan salah satu media online yang menyampaikan informasi mengenai pulau Lombok dan sekitarnya. Inside Lombok sudah berdiri sejak tahun 2015. Awalnya Inside Lombok hanya sebuah media yang membagikan video-video hiburan yang ada di Lombok. Namun seiring perkembangan informasi digital, Inside Lombok mulai dikenal masyarakat hingga akhirnya bisa berdiri sampai saat ini dan menembus 407 Ribu followers di akun Instagramnya. Perkembangan digital inilah yang menyebabkan Inside Lombok memanfaatkan akun Instagram mereka untuk membuka jasa *paid promote* bagi para pelaku usaha yang membutuhkan.

Namun, penggunaan Instagram dikalangan masyarakat terus meningkat sehingga banyak menghasilkan beberapa akun Instagram yang juga menyampaikan informasi mengenai pulau Lombok. Hal inilah yang membuat Inside Lombok perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah *client* mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran media online Inside Lombok untuk meningkatkan jumlah client?". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran media online Instagram Inside Lombok dalam meningkatkan jumlah client.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian adalah karyawan Inside Lombok pada divisi marketing dan pengguna jasa Inside Lombok dan objek penelitian berupa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Inside Lombok dalam meningkatkan jumlah *client*. Penelitian ini berlangsung di Jalan Majapahit, Gang Suralaya 1 Nomor 1, Kekalik Jaya, Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 2 informan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menurut Miles & Huberman dengan langkah-langkah mulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inside Lombok merupakan salah satu media online yang fokus sebagai media informasi pulau Lombok dan sekitarnya. Di tahun 2019 Instagram Inside Lombok mulai mengalami perkembangan dengan banyaknya klien yang tertarik untuk memasang iklan di Instagram Inside Lombok. Agar jumlah klien Inside Lombok meningkat dan mampu bersaing dengan media online yang lain, Inside Lombok harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat menghasilkan hasil yang tepat pula. Inside Lombok mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan jumlah klien. Strateginya sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu instrumen promosi yang paling utama dan yang paling umum karena jangkauannya yang luas sehingga bisa dikenal oleh banyak orang. Iklan biasanya dimanfaatkan oleh suatu pelaku usaha atau pebisnis untuk menjual barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Selain itu, iklan juga dimanfaatkan oleh perusahaan media online untuk menarik klien agar memasang iklan pada akun *platform* mereka. Berdasarkan penuturan Jannatun Naim (admin marketing Inside Lombok) disimpulkan bahwa Inside Lombok belum pernah melakukan iklan di *platform* media lain, hal ini terjadi karena Inside Lombok sudah dikenal masyarakat pulau Lombok jika dilihat dari jumlah *followers* Instagram Inside Lombok yang menyentuh angka 407 Ribu *followers*, sehingga dari pihak Inside Lombok merasa tidak perlu mempromosikan Inside Lombok di *platform* media lain. Inside Lombok memberikan informasi mengenai jasa periklanan mereka dengan menampilkan nomor *WhatsApp* admin iklan atau marketing pada bio Instagram mereka untuk memudahkan calon klien yang ingin memasang iklan pada Instagram Inside Lombok.

b. Penjualan langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung merupakan hubungan antar dua orang atau lebih secara tatap muka sehingga menimbulkan hubungan timbal balik dengan tujuan untuk mengubah, membuat, menggunakan atau membina komunikasi antara produsen dengan konsumen. Tujuan dari *personal selling* adalah untuk menyampaikan informasi serta membujuk konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan langsung merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan divisi marketing Inside Lombok yang ditunjukkan kepada calon klien yang ingin memasang iklan di Instagram Inside Lombok secara tatap muka. Menurut hasil wawancara dengan admin marketing Inside Lombok, hampir 70% klien yang lebih dulu menghubungi Inside Lombok. Namun ada masanya Inside Lombok menghubungi calon klien untuk berkomunikasi secara tatap muka dan melakukan penawaran pemasangan iklan kepada calon klien.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur yang penting dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk pelanggan. Di samping itu dengan adanya promosi dapat menarik calon klien untuk memasang iklan di Instagram Inside Lombok. Biasanya untuk menarik klien, Inside Lombok melakukan promosi berupa potongan harga. Dengan adanya promosi penjualan membuat calon klien tertarik dan merasa penasaran sehingga memiliki keinginan untuk memasang iklan di Inside Lombok. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Inside Lombok dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah klien mereka. Dibuatnya promosi penjualan guna merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat memiliki tujuan untuk dapat menjalin hubungan dengan berbagai konsumen dan masyarakat umum. Selain itu, tujuan humas juga untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat umum agar mendapatkan publisitas yang luas dan mengatasi kabar-kabar ataupun laporan yang tidak sesuai dengan fakta atau kenyataannya. Sebagai bentuk untuk meningkatkan citra positif di masyarakat dan lebih dekat dengan masyarakat, Inside Lombok membuat event yang dinamakan Inside Space. Inside Space ini dibuat sebagai perayaan 400 Ribu *followers* Instagram Inside Lombok. *Event* Inside Space ini berhasil menarik perhatian masyarakat karena memiliki konsep unik dengan pertunjukkan *immersive art* pertama yang ada di NTB. Hal ini tentunya membuat Inside Lombok mendapatkan nilai lebih dari pelanggan ataupun masyarakat.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya sebuah perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen tanpa pihak ketiga seperti media massa. Pemasaran langsung bertujuan untuk mengetahui tanggapan klien ataupun melakukan transaksi penjualan. Email atau SMS dan jenis media sosial lainnya merupakan beberapa contoh saluran yang digunakan untuk pemasaran langsung (*direct marketing*). Berdasarkan penuturan dari admin marketing Inside Lombok, biasanya klien menghubungi Inside Lombok melalui *WhatsApp* admin atau melalui telepon.

Dari uraian diatas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diimplementasikan oleh Inside Lombok seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Untuk menarik minat klien, Inside Lombok mengutamakan metode penjualan langsung dan promosi. Penjualan langsung memungkinkan Inside Lombok dapat bertemu dan berinteraksi dengan calon klien sehingga memudahkan sebuah informasi untuk tersampaikan dengan baik.

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Inside Lombok

Inside Lombok merupakan salah satu media online yang fokus pada penyebaran informasi seputar pulau Lombok dan sekitarnya. Instagram Inside Lombok saat ini dijadikan salah satu media publikasi yang mereka gunakan untuk membuat konten, menyebarkan informasi dan melakukan *paid promote*, karena tidak dapat dipungkiri bahwa Instagram merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang bisa dianggap efektif karena para penggunanya akan terus bertambah serta masyarakat saat ini yang hampir semuanya memiliki akun Instagram. Tentunya hal ini memudahkan Inside Lombok untuk menyampaikan informasi atau melakukan *paid promote* serta menjangkau klien lebih luas.

Aktivitas komunikasi pemasaran Inside Lombok sebagai berikut :

a. Proses interaksi

Pada tampilan bio Instagram Inside Lombok mencantumkan nomor *WhatsApp* admin iklan, hal ini bertujuan agar calon klien yang ingin melakukan *paid promote* di Instagram Inside Lombok dapat langsung menghubungi nomor tersebut. Pada *WhatsApp* tersebut nantinya akan ada tampilan berupa katalog seperti tarif harga *paid promote*. Kemudian ada penjelasan singkat tentang Inside Lombok dan terakhir tercantum alamat kantor Inside Lombok. Berikut tarif harga atau *rate card* yang dipasang oleh Inside Lombok untuk layanan *paid promote* :

1. *Paid promote* melalui Instagram *feeds* : Rp. 200.000 / 1 kali posting
2. *Paid promote* melalui Instastory : Rp.80.000 / 1 kali posting
3. *Paid Promote* melalui *feeds* dan *instastory* : Rp.250.000 / 1 kali posting
4. Paket *feeds* ini dibagi menjadi tiga :
 - Silver : Rp.1.662.500 / 10 postingan dan jangka waktu iklan tetap ada di *feeds* Instagram Inside Lombok selama 45 hari
 - Gold : Rp.2.441.250 / 15 postingan dan jangka waktu iklan tetap ada di *feeds* Instagram Inside Lombok selama 65 hari

- Platinum : Rp. 4.725.000 / 30 postingan dan jangka waktu iklan tetap ada di *feeds* Instagram Inside Lombok selama 130 hari
 - 5. Paket *Instastory* dibagi menjadi tiga :
 - Silver : Rp. 807.500 / 10 kali posting *story* dalam jangka waktu 45 hari
 - Gold : Rp. 1.185.750 / 15 kali posting *story* dalam jangka waktu 65 hari
 - Platinum : Rp. 2.295.000 / 30 kali posting *story* dalam jangka waktu 130 hari
 - 6. Paket *Instastory* dan *feeds* dibagi menjadi tiga :
 - Silver : Rp.2.735.000 / 10 kali posting dan jangka waktu 45 hari
 - Gold : Rp. 3.487.500 / 15 kali posting dan jangka waktu 65 hari
 - Platinum : Rp. 6.750.000 / 30 kali posting dan jangka waktu 130 hari
- b. Upload foto dan video konten
 Saat ada konten berupa *paid promote* yang akan di upload, maka tim admin marketing akan mengunggah foto atau video tersebut di akun *Instagram* Inside Lombok. Foto ataupun video ini dapat berupa postingan *feeds* ataupun *story Instagram* sesuai dari keinginan klien. Menurut penuturan Admin Marketing Inside Lombok, sebelum mengupload konten *paid promote* biasanya dilakukan tahap pengecekan agar nantinya foto atau video tersebut tidak mengandung SARA yang dapat menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat.
- c. Testimoni klien
 Salah satu bentuk keberhasilan atau kepuasan pelanggan terhadap Inside Lombok dapat dilihat dari hasil testimoni klien. Testimoni adalah pendapat dari konsumen yang merasa puas atau senang karena telah menggunakan sebuah produk atau layanan. Melalui testimoni Inside Lombok mengetahui jika layanannya mampu memberikan dampak yang positif dan bermanfaat bagi klien. Dengan adanya testimoni ini juga dapat menarik perhatian calon klien lainnya yang ingin memasang iklan pada Instagram Inside Lombok

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diuraikan tersebut dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa Inside Lombok mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Kemudian aktivitas yang dilakukan Inside Lombok untuk meningkatkan klien berupa proses interaksi, upload foto dan video konten dan testimoni klien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti berharap penelitian aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah klien dapat bermanfaat baik secara praktis ataupun teoritis. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta pertimbangan.

Peneliti berharap kedepannya dapat melakukan penelitian yang mendalam mengenai fenomena maupun aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah klien. Semoga kinerja yang dilakukan media online yang membuka jasa *paid promote* dapat terus berlangsung dengan baik, karena dengan adanya media online tersebut dapat membantu para UMKM untuk mengenalkan produk mereka di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*
Morissan. 2015. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenadamedia Grup.
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antarbudaya Di Era Budaya Siber*. Kencana Prenadamedia Grup.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* . Jakarta : Kencana