



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9445-9452

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Bisnis Apology.Id

Reza Rezkia

Universitas Padjadjaran

Email: muhrezar23@gmail.com

Abstrak

Kegiatan marketing atau pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam melakukan perencanaan pada bisnis. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada bisnis Apology.id untuk mengetahui lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Apology.id. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan model STP. Hasil dari penelitian ini menjelaskan berhasilnya peneliti dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram berdasarkan model STP yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning. Peneliti berhasil menyusun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Apology.id dengan Segmenting, Targeting, dan Positioning yang dilakukan oleh subjek penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kegiatan komunikasi pemasaran dapat berhasil dilakukan pada media sosial Instagram dengan efektif.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Strategi, Instagram*

Abstract

Marketing activities are essential in business planning. In this study, the researcher examines the business of Apology.id to gain deeper insights into its marketing communication strategies. The approach used in this research is the STP model. The results of the study demonstrate the researcher's success in conducting marketing communication activities via Instagram social media based on the STP model, which includes Segmenting, Targeting, and Positioning. The researcher successfully formulated the marketing communication strategy employed by Apology.id through Segmenting, Targeting, and Positioning conducted by the research subject. The conclusion of this study is that marketing communication activities can be effectively conducted on Instagram social media.

Keywords: *Marketing Communication, Strategy, Instagram*

PENDAHULUAN

Persaingan pada pasar bukanlah hal baru dalam dunia bisnis; setiap usaha, baik yang memiliki peluang besar maupun kecil, selalu menghadapi persaingan di pasar. Oleh karena itu, mengembangkan dan membangun sebuah bisnis bukanlah tugas yang mudah. Pada kenyataannya, munculnya lebih banyak perusahaan baru di Indonesia menunjukkan perkembangan industri bisnis yang pesat, terutama di sektor UMKM. Pertumbuhan bisnis yang cepat ini menghasilkan persaingan yang ketat di industri.

Berbagai bisnis telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah popularitas media sosial. Sebagai platform komunikasi dan pemasaran yang efektif, media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu alat utama bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Perubahan cepat dalam teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Media sosial menjadi bagian tepat untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan.

Media sosial, yang terkenal dan berfungsi sebagai alat yang sangat berguna bagi bisnis, dapat terhubung dengan target pemasaran. Perubahan perilaku pelanggan ini mendorong Apology.id untuk merevitalisasi strategi pemasarannya dengan berkonsentrasi pada penggunaan Instagram untuk mempromosikan barang, merek, interaksi, dan keterlibatan pelanggan. Apology.id adalah salah satu perusahaan yang mengikuti tren tersebut. Di mana persepsi pelanggan sangat penting

Penelitian ini diperlukan karena banyaknya hal yang sulit untuk menerapkan strategi pemasaran Instagram yang efektif. Instagram menawarkan banyak kesempatan, tetapi juga menghadirkan banyak masalah, seperti perubahan algoritma, keterlibatan audiens, dan relevansi konten. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengalaman dan pengetahuan khusus yang diperoleh Apology.id dari penggunaan platform Instagram dalam upaya pemasarannya. Dalam konteks ini, Apology.id adalah salah satu contoh perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Apology.id adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion dan aksesoris yang menjual barang-barang berkualitas tinggi kepada target pasar mahasiswa.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar online, penting bagi Apology.id untuk mendapatkan pemahaman tentang seberapa efektif strategi pemasaran mereka di media sosial Instagram. Sebuah penelitian yang difokuskan pada bisnis Apology.id dapat memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang bagaimana mereka menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dan apa yang telah mereka capai melalui

platform tersebut. Hasil penelitian ini dapat membantu Apology.id mengembangkan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan relevan dengan pasar saat ini.

Dengan mempelajari lebih lanjut tentang strategi yang digunakan oleh Apology.id, Anda dapat belajar lebih banyak tentang kelebihan dan kekurangan dari setiap strategi, serta faktor keberhasilan dan masalah yang dihadapi. Pendekatan kualitatif ini akan digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan pendapat pemilik bisnis, manajer pemasaran, atau pelaku bisnis yang terlibat dalam strategi pemasaran di Instagram perusahaan Apology.id. Untuk mengumpulkan dan menganalisis data strategi pemasar, metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi akan digunakan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pemahaman strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang keberhasilan, kesulitan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam konteks bisnis Apology.id. Hasil penelitian ini dapat membantu bisnis sejenis, penggiat bisnis baru, dan masyarakat dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial untuk tujuan mereka sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan dan pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mempelajari lebih lanjut tentang fenomena yang kompleks dan memiliki banyak aspek. Wawancara yang mendalam dan observasi partisipatif dapat memberikan pengetahuan yang mendalam. Sebagai kelebihannya, pendekatan kualitatif memiliki pemahaman yang mendalam, fleksibilitas, dan keakuratan.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah CEO dari bisnis Apology.id yang menjadi informan utama dan sumber data penelitian. Sebagai pemilik bisnis, CEO memiliki peran kunci dalam mengembangkan serta menerapkan strategi pemasaran, terutama melalui media sosial Instagram.

Objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis Apology.id melalui media sosial.

Prosedur Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pendiri dan pemilik Apology.id, yang merupakan langkah penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Untuk tujuan penelitian ini, wawancara dilakukan melalui pengembangan pertanyaan terstruktur. Alat pendukung penelitian ini adalah perekam suara, kamera, dan alat tulis. Pertanyaan-pertanyaan ini mencakup elemen strategi pemasaran, target audiens, dan dampak strategi pada bisnis. Pertanyaan-pertanyaan umum dan lanjutan membahas langkah-langkah segmentasi, targetting, dan positioning yang digunakan dalam strategi pemasaran perusahaan Apology.id.

Jenis dan Sumber Data

Observasi dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif tentang strategi pemasaran perusahaan Apology.id.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari informan penelitian melalui proses observasi dan wawancara. Sumber data ini berasal dari CEO Apology.id, Mohammad Fikri Isnaeni, dan merupakan data terbaru atau asli. Pengumpulan data harus dilakukan secara langsung melalui observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti Apology.id menggunakan model STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam operasi pemasarannya. Pada langkah selanjutnya, segmentasi didasarkan pada pembagian geografis, yang mencakup siswa dan remaja, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, gaya hidup kontemporer, dan kelas sosial rentang menengah ke bawah. Segmentasi berdasarkan lokasi menunjukkan bahwa toko Apology.id terletak di Bandung, dekat dengan beberapa kampus. Karena mahasiswa dan remaja memiliki pasar yang luas dan peluang pertumbuhan yang besar, Apology.id berfokus pada siswa sebagai target utama dalam proses targetting. Selanjutnya adalah posisi, di mana produk berkualitas tinggi diberikan dengan menggunakan bahan yang kuat dan tahan lama serta layanan yang ramah pelanggan.

Segmenting

Segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi pasar potensial yang dapat ditargetkan, sehingga meningkatkan penjualan. Apology.id menerapkan strategi segmentasi berdasarkan demografi dalam pemasaran mereka. Pendekatan ini menargetkan siswa dan remaja yang membutuhkan tas untuk keperluan studi. Apology.id menjual produk untuk laki-laki dan perempuan dengan tingkat pendapatan mahasiswa. Kelompok usia yang

ditargetkan adalah 18-20 tahun untuk remaja, 21-23 tahun untuk mahasiswa sarjana, dan 24-27 tahun untuk mahasiswa pascasarjana. Gaya hidup yang ditargetkan adalah gaya hidup modern, dengan kelas sosial yang berkisar dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Selain itu, segmentasi ini juga mempertimbangkan lokasi, dengan toko Apology.id yang terletak di dekat area kampus di Bandung. Segmentasi dilakukan berdasarkan kebutuhan fungsional seperti tas untuk aktivitas sehari-hari, tas laptop, dan tas untuk kuliah. Estetika produk mencakup preferensi warna, pola, bahan, dan desain yang sesuai dengan selera mahasiswa serta relevan dengan tren saat itu. Segmentasi juga mempertimbangkan penggunaan media sosial, dengan menargetkan mahasiswa yang aktif di Instagram untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi.

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam menjalankan strategi pemasaran adalah menentukan target pasar. Apology.id menentukan target pasarnya dengan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang dipilih. Dari segmentasi pasar yang telah ditetapkan, segmen pasar yang dipilih sebagai target adalah mahasiswa. Target utama ini dianggap memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi karena harga yang ditawarkan terjangkau dan produk yang dijual memiliki kualitas bahan yang beragam. Mahasiswa tentu membutuhkan tas untuk pergi ke kampus yang berkualitas baik, desain menarik, dan harga yang terjangkau.

Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam menjalankan strategi pemasaran adalah menentukan target pasar. Apology.id menentukan target pasarnya dengan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang dipilih. Dari segmentasi pasar yang telah ditetapkan, segmen pasar yang dipilih sebagai target adalah mahasiswa. Target utama ini dianggap memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi karena harga yang ditawarkan terjangkau dan produk yang dijual memiliki kualitas bahan yang beragam. Mahasiswa tentu membutuhkan tas untuk pergi ke kampus yang berkualitas baik, desain menarik, dan harga yang terjangkau.

Target pasar utama dari Apology.id adalah mahasiswa dan remaja. Pemilihan target ini disesuaikan dengan tren saat ini di mana mahasiswa aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram. Target ini dianggap memiliki tingkat penjualan yang relatif tinggi karena informasi mudah disampaikan dan tersebar, serta harga yang ditawarkan masih terjangkau bagi mahasiswa dan remaja. Kriteria untuk memilih pasar dengan sasaran yang optimal adalah responsif dan memiliki potensi penjualan yang luas. Dengan potensi penjualan yang luas ini, perusahaan memandang konsumen sebagai pasar yang besar dan

beragam. Dari situ, perusahaan dapat menciptakan berbagai produk sehingga konsumen memiliki pilihan untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya.

Mahasiswa dan remaja dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram. Mereka sering menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi fashion, tren terbaru, dan rekomendasi produk. Melihat hal ini, Apology.id dapat memfokuskan target dengan memanfaatkan kebiasaan digital kelompok pasar ini. Platform media sosial Instagram memungkinkan informasi mengenai produk Apology.id tersebar dengan cepat dan mudah di kalangan penggunanya. Mahasiswa dan remaja juga sering membagikan konten menarik yang mereka temukan, sehingga dapat meningkatkan jaringan dan visibilitas produk. Selain itu, mahasiswa dan remaja memiliki kebiasaan sering berbelanja fashion, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun mengikuti tren. Target ini dianggap memiliki potensi penjualan yang tinggi karena perilaku belanja yang dinamis dan keinginan untuk selalu tampil trendy.

Positioning

Untuk langkah terakhir setelah menentukan segmentasi pasar dan target pasar adalah menetapkan penempatan posisi produk atau brand positioning. Positioning adalah cara yang digunakan dalam merancang citra produk untuk mendapatkan posisi yang baik di mata konsumen. Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting, sehingga produk dapat menempati pikiran konsumen jika dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Apology.id melakukan positioning menggunakan beberapa variabel, yaitu:

Harga dan Kualitas

Salah satu keunggulan Apology.id adalah harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, karena menggunakan bahan kulit yang kuat dan awet. Penggunaan bahan dasar ini tidak hanya memberikan tampilan elegan dan stylish, tetapi juga menjamin kekuatan dan ketahanan produk. Meskipun ditujukan untuk budget mahasiswa, harga produk Apology.id relatif terjangkau dengan rentang mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000. Dengan rentang harga tersebut, Apology.id memastikan produknya dapat dijangkau oleh segmen pasar ini. Harga yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen, sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh mahasiswa dan remaja yang umumnya memiliki budget terbatas. Meskipun dengan harga terjangkau, Apology.id tetap memastikan bahwa produk-produknya tetap mempertahankan kualitas tanpa mengorbankan aspek tersebut.

Pelayanan

Apology.id tidak hanya menawarkan produk tas dan aksesoris berkualitas tinggi dengan desain menarik dan gaya yang mengikuti tren, tetapi juga menyediakan layanan yang mencakup penjualan online dan offline. Konsumen dapat mengakses, melihat, atau membeli produk Apology.id baik secara online maupun offline sesuai dengan preferensi mereka. Secara online, konsumen dapat mengunjungi profil Instagram Apology.id untuk melihat produk-produk yang ditawarkan. Mereka juga dapat mengirim pesan melalui fitur DM Instagram atau WhatsApp Apology.id untuk memperoleh informasi tentang produk, ketersediaan stok, dan lainnya. Apology.id aktif memposting produk dengan foto-foto berkualitas tinggi, detail, dan transparan, sehingga konsumen dapat melihat produk sebagaimana adanya. Hal ini memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian dan memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Bagi konsumen yang lebih suka berbelanja secara langsung, mereka dapat mengunjungi toko offline Apology.id untuk melihat produk secara langsung dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih langsung dan interaktif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Apology.id melalui media sosial Instagram efektif dalam mencapai target pasar mereka, yakni mahasiswa dan remaja. Apology.id berhasil mengimplementasikan model STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dengan baik.

1. Segmenting: Pada tahap Segmenting, Apology.id mengarahkan fokusnya pada segmen demografis yang terdiri dari mahasiswa dan remaja, berusia 18-27 tahun, dengan jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan, dan berada dalam rentang kelas sosial dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Mereka juga memiliki gaya hidup modern.
2. Targeting: Pada tahap Targeting, Apology.id memilih untuk menargetkan utamanya pada mahasiswa dan remaja karena kelompok ini menunjukkan potensi pasar yang luas dengan pertumbuhan yang signifikan, terutama di platform Instagram yang aktif digunakan oleh mahasiswa dan remaja.
3. Positioning: Apology.id menempatkan dirinya sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau serta memberikan pelayanan yang responsif dan dekat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirudin, D. (2022). Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop. *Diss.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Apriyanti, V. C., Harahap, A.J., Tandian, B., Herwanto, V.A. (2022). Pengaruh Marketing Brand Pakaian di Instagram Terhadap Niat Beli Masyarakat Kota Batam. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 186-194.
- Iqlima, Nida. (2023). *Strategi Pemasaran Informasi Melalui Sosial Media Instagram (Studi Action Research Pada Bisnis The Local Space)*.
- Jesslyn, J., Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135-141.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72-91.