



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 4658-4672

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-42468

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

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Capella.Apps

Amelia Dieka Pradana^{1✉}, Aqida Nuril Salma²

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: amelia.dp2000@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Capella.apps. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep elemen komunikasi pemasaran menurut Priansa (2017) yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Selain itu, peneliti juga menggunakan konsep fitur dan konten Instagram menurut Helianthusonfri (2020) yang meliputi fitur Instagram stories, fitur Instagram feeds, Fitur Highlight Instagram, konten penawaran, konten tanya jawab, konten polling, konten edukasi, konten review, testimonial, kuis, hiburan, live Instagram, dan konten dari pengikut. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan pengumpulan data dengan dokumen. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Capella.apps melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan menggunakan Instagram dan Facebook Ads, melakukan kegiatan pemasaran langsung hanya melalui postingan Instagram stories dan feeds karena Capella.apps merupakan online shop yang hanya mengandalkan Instagram sebagai media penjualan dan pemasaran, melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara membuat konten soft selling, melakukan penjualan personal hanya melalui Instagram saja namun tidak sedikit juga konsumen Capella.apps yang mengajak teman-temannya untuk membeli Netflix di Capella.apps, melakukan kegiatan pemasaran interaktif menggunakan Instagram Ads dan membuat konten-konten soft selling di akun Instagram Capella.apps, melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan menangani keluhan yang diberikan oleh pelanggan dengan sebaik dan secepat mungkin. Selain itu, untuk menjaga citranya, Capella.apps biasanya membuat pertanyaan tentang bagaimana pandangan konsumen terhadap Capella.apps? hasil jawaban tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi Capella.apps untuk menjadi lebih baik kedepannya. Capella.apps juga memanfaatkan semua fitur Instagram dan membuat semua konten Instagram menurut Helianthusonfri (2020). Bentuk konten yang diunggah disesuaikan oleh kebutuhan dan kegemaran pelanggan Capella.apps. Fitur dan konten Instagram tersebut mampu

membantu Capella.apps untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di akun Instagramnya.

Kata Kunci: Capella.apps, Fitur dan konten Instagram, Komunikasi Pemasaran

Abstract

This study discusses the use of Instagram as a marketing communication medium carried out by Capella.apps. This research uses the concept of marketing communication elements according to Priansa (2017) which includes advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, and public relations. In addition, the researcher also uses the concept of Instagram features and content according to Helianthusonfri (2020) which includes the Instagram stories feature, Instagram feeds feature . Instagram Highlight feature, offer content, question and answer content, poll content, educational content, review content, testimonials, quizzes, entertainment, live Instagram, and content from followers. The data collection of this research was carried out by means of interviews, observations and data collection with documents. The results of this study concluded that Capella apps carry out marketing communication activities such as advertising activities using Instagram and Facebook Ads, carried out direct marketing activities only through posting Instagram stories and feeds because Capella apps is an online shop that only relies on Instagram as a sales and marketing medium, carried out sales promotion activities by creating soft selling content, makes personal sales only through Instagram, but not a few Capella.apps consumers also invite their friends to buy Netflix at Capella.apps, do interactive marketing activities using Instagram Ads and create soft selling content on their account Instagram, carries out public relations activities by handling complaints given by customers as well and as quickly as possible. In addition, to maintain their image. Capella.apps usually asks questions about how consumers perceive Capella.apps? The results of these answers can be used as evaluation material for Capella apps to be better in the future. Capella apps also take advantage of all Instagram features and create all Instagram content, according to Helianthusonfri (2020). The form of uploaded content is adjusted to the needs and preferences of Capella apps customers. These Instagram features and content are able to help capella.apps to carry out marketing communication activities on their Instagram accounts.

Keyword: Capella.apps, Instagram features and content, Marketing communications

PENDAHULUAN

Aplikasi menonton film dan mendengarkan musik berbayar menjadi salah satu alternatif hiburan yang dapat dinikmati oleh masyarakat di tengah adanya pandemi Covid-19 sekarang ini. Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), masyarakat dibatasi untuk keluar rumah kecuali ada keperluan yang penting dan genting. Destinasi wisata dan mal juga ditutup sementara hingga kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia mulai pulih. Bioskop yang menjadi satu-satunya sarana untuk menonton film juga ditutup sementara. Oleh karena itu, adanya aplikasi menonton film yang sedang marak saat ini menjadi sarana hiburan masyarakat yang dapat membantu mengurangi rasa bosan di rumah.

Peristiwa tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan aplikasi menonton film yaitu Netflix. Di tengah pandemi virus Covid 19, Netflix mengalami lonjakan jumlah pengguna. Kini Netflix memiliki lebih dari 200 juta pengguna yang meningkat sebanyak 30 persen dari tahun 2019. Di tahun 2020, Netflix mendapat penghasilan sebesar 25 miliar dollar AS yang setara dengan Rp.350 triliun dengan keuntungan sebesar Rp. 39,2 triliun (www.money.kompas.com, diakses pada tanggal 14 Oktober 2021).

Proses pembayaran berlangganan di aplikasi Netflix yang memerlukan kartu kredit, mendorong para pelaku bisnis untuk menjadikan hal tersebut menjadi ladang bisnis, tak terkecuali Capella.apps. Capella.apps memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam mengakses aplikasi menonton film seperti Netflix tanpa membutuhkan kartu kredit. Setelah melakukan pembayaran, pelanggan akan langsung mendapat email dan password untuk masuk ke aplikasi Netflix. Pembayaran di Capella.apps pun cukup mudah dapat melalui transfer m-banking, dan e-wallet lainnya. Capella.apps tentunya aman karena langsung membeli melalui aplikasi resmi. Tidak hanya Netflix, Capella.apps juga melayani pembelian premium Spotify, Disney+hotstar, VIU, HBO GO, Youtube Premium, Canva, dan Apple Music. Capella.apps mulai didirikan pada Desember 2019 namun pada saat itu Capella.apps belum memiliki nama dan pemilik Capella.apps masih mempromosikan melalui akun Instagram pribadinya. Pada Mei 2020, karena adanya pandemi Covid-19, permintaan semakin tinggi sehingga owner mencetuskan nama Capella dan membuat akun Instagram Capella.apps karena akun Instagram pribadi milik owner sempat di-suspend oleh Instagram. Pemilik Capella.apps bernama Natalia Harsono yang merupakan mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang. Nama Capella sendiri terinspirasi oleh bintang. Arti Capella yaitu bintang yang paling terang di rasi Auriga. Dari filosofi tersebut, Natalia berharap Capella.apps menjadi brand yang paling terang diantara kompetitor-kompetitor lain di bidang aplikasi premium. Capella.apps selalu berusaha untuk konsisten dan memberikan layanan terbaik setiap harinya supaya customer merasa puas dan senang menonton film tanpa ribet. Capella.apps memberikan panggilan untuk customernya yaitu "cafellas"



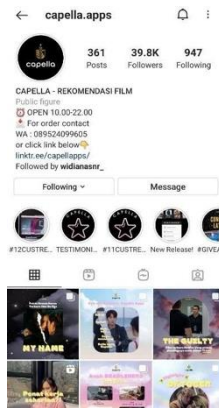
Gambar 1. Logo Capella.apps

Sumber : Official Account Instagram @Capella.apps

Perkembangan Iptek yang semakin pesat setiap tahunnya, memberikan banyak dampak yang cukup berpengaruh bagi keberlangsungan hidup masyarakat. Hadirnya perkembangan teknologi digital memudahkan pekerjaan manusia dibandingkan dengan teknologi konvensional. Media sosial sangat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan sayap bisnisnya karena media sosial mampu menjangkau khalayak yang lebih besar dibandingkan dengan media konvensional.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan media yang memanfaatkan adanya internet yang digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi, dan membentuk ikatan dengan orang lain secara tidak langsung. Kehadiran media sosial berdampak cukup besar bagi kehidupan masyarakat. Kemudahan tersebut memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk melebarkan sayap bisnisnya di media sosial karena rata-rata masyarakat telah aktif bermedia sosial. Masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 170 juta jiwa dengan total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa atau 61,8 persen dari total penduduk Indonesia pada Januari 2021. (www.kompas.com, diakses pada tanggal 20 Oktober 2021). Para pengusaha di Indonesia mulai berbondong-bondong memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial membantu memudahkan para penjual untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Mereka tidak harus bertemu secara langsung untuk melakukan negosiasi karena cukup memanfaatkan media sosial seperti Line, Whatsapp, dan Direct Message Instagram. Selain itu, media sosial juga membantu para pemilik bisnis dalam promosi bisnisnya. Para pengusaha menyukai menggunakan iklan di media sosial seperti Instagram dan Facebook karena dinilai cenderung murah dibandingkan dengan memasang iklan di Televisi.

Menurut Muttaqin (dalam Kurniawan, 2017:4) Instagram marketing adalah kegiatan pemasaran produk di media sosial Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, dan berkomunikasi dengan pelanggan (Customer Relationship). Instagram memiliki 1,16 miliar pengguna aktif dan mendapatkan 130 juta kunjungan pada postingan komersial. Instagram merupakan aplikasi milik Facebook yang digunakan untuk mengunggah foto dan video (www.Bisnis.tempo.co diakses tanggal 20 Oktober 2021). Capella.apps juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi mereka. Melalui akun Instagram @Capella.apps, Capella.apps memiliki 39.800 followers, 947 following, dan 361 postingan. Dalam akun instagramnya, Capella.apps aktif melakukan promosi setiap harinya dengan mengunggah postingan di Instagram Stories. Selain Instagram Stories, Capella.apps juga mengunggah postingan di feeds Instagram yang terdiri dari poster, video, reels, dan IG TV.



Gambar 2. Tampilan Beranda Instagram capella.apps
Sumber : Official Account Instagram @capella.apps

Instagram digunakan Capella.apps untuk memberikan informasi kepada khalayaknya melalui postingan feeds berupa poster, video, reels, IG TV, dan Instagram stories tentang sinopsis film/serial, film/serial yang akan tayang bulan ini, dan juga film/serial yang sedang ditonton dan dibicarakan oleh masyarakat.



Gambar 3. Poster pada postingan Feeds akun Instagram @capella.apps
Sumber: Official Account Instagram @capella.apps

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Capella.apps dan mengetahui fitur serta konten Instagram yang digunakan Capella.apps sebagai media komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mencari jawaban atas permasalahan tersebut (Mulyana,2008 dalam Prasanti,2018). Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek penelitian dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggabungkan dan menganalisis data (Sugiyono, 2017). Metode kualitatif adalah metode penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi hasil interview dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Menurut Auerbach dan Silverstein, 2003 dalam Sugiyono, 2017:3). Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemanfaatan media sosial Instagram Capella.apps sebagai media komunikasi pemasaran Capella.apps.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Elemen Komunikasi Pemasaran pada Capella.apps

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan/brand untuk mengenalkan produknya kepada khalayak. Sejalan dengan perkembangan zaman, dimana semua orang menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari, hal tersebut juga harus dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk melakukan komunikasi pemasaran di dalam media sosial. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ryand Firmandabekti Anggara selaku informan ahli dan berprofesi sebagai Content Creator dan Social Media Management bikinkreatif.id.

“Sebenarnya kegiatan pemasaran ga hanya lewat Instagram ya cuma Instagram itu jadi syarat wajib menurutku kalau misal katakanlah ada Tiktok, Facebook, Youtube tapi kalau misal brand itu tidak punya Instagram jadi kurang gitu karena Instagram mendatangkan sebuah traffic ya jadi orang-orang tuh datang lewat Instagram juga jadi membangun awareness gitu sih kalolewat Instagram” (Hasil wawancara dengan Ryand Firmandabekti Anggara selaku informan ahli, 5 Maret 2022).

Menurut pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran di media sosial khususnya di Instagram perlu dilakukan sebagai upaya mengikuti perkembangan zaman dan juga sebagai upaya perusahaan/brand untuk meningkatkan traffic pengunjung, dan membangun brand awareness. Instagram juga mampu mendatangkan pembeli, karena sebagian besar pembeli mengetahui adanya perusahaan/brand tersebut melalui Instagram. Berikut merupakan elemen komunikasi pemasaran menurut Priansa (2017) yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

B. Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran pertama yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan/brand. Periklanan perlu dilakukan supaya perusahaan/ brand dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berikut merupakan hasil temuan penelitian mengenai periklanan.

“Periklanan di Capella cuma pake Instagram Ads sih tapi aku juga nyambungin ke Facebook Ads. Instagram Ads sangat berpengaruh sih jadi orang-orang tuh kaya kepo sama Instagram Capella walaupun belum beli ya tapi call to action kaya langsung ke Whatsapp nya tuh banyak” (Hasil wawancara dengan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, 4 Maret 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Capella.apps melakukan kegiatan periklanan menggunakan Instagram dan Facebook Ads. Kegiatan periklanan dilakukan oleh Capella.apps setiap hari dan mampu mendatangkan konsumen baik yang akan membeli maupun yang hanya sekedar bertanya-tanya mengenai produk Capella.apps.



Gambar 4. Konten Instagram Ads Capella.apps

Sumber: Official Instagram Capella.apps

C. Pemasaran Langsung

Selain periklanan, elemen komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan/brand adalah pemasaran langsung. Berikut merupakan hasil temuan penelitian mengenai pemasaran langsung.

“Pemasaran langsung di Capella pakai postingan story sama feeds aja sih. Tiap hari pasti rutin upload story, 1 hari minimal upload 10 konten story terus sama Feeds itu nggak tiap hari dalam 1 minggu tuh pasti ada 1 sampai 2 kali sih” (Hasil wawancara dengan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, 4 Maret 2022)

Berdasarkan pernyataan Natalia Harsono selaku informan kunci 1 dapat disimpulkan bahwa Capella.apps melakukan pemasaran langsung di Instagram melalui postingan di Instagram Stories dan Instagram Feeds. Capella.apps mengunggah minimal 10 konten tiap harinya di Instagram Stories dan minimal 1 hingga 2 konten di Instagram Feeds tiap minggunya.

Respon yang diberikan oleh pengunjung Instagram Capella cukup besar dilihat dari jumlah viewers Instagram Stories yang mencapai 1.500 akun dan insight postingan Instagram Feeds yang mencapai 20.000 akun.

D. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran lainnya yang harus dilakukan oleh perusahaan/brand adalah promosi penjualan. Berikut merupakan hasil temuan penelitian mengenai promosi penjualan.

“Kalau promosi secara langsung secara gamblang gitu jarang sih kita lebih ke soft selling sih paling update kaya testimoni aja sih itupun pasti di story kalau pricelist atau apa ada sih tapi ya cuma sekali upload di story terus dimasukin highlight gitu aja jadi ga berkali-kali upload” (Hasil wawancara dengan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, 4 Maret 2022).

Berdasarkan pernyataan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, dapat disimpulkan bahwa Capella.apps melakukan promosi penjualan di Instagram dengan softselling. Capella.apps biasanya membuat konten di Instagram Stories untuk memasarkan aplikasi yang tidak banyak dibeli oleh konsumen seperti Disney Plus, HBO, dan VIU. Capella.apps juga menambahkan link Whatsapp Capella.apps sehingga jika ada konsumen yang berminat bisa langsung menghubungi Capella melalui Whatsapp.

E. Penjualan Personal

Elemen komunikasi pemasaran lainnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan/brand adalah penjualan personal/personal selling. Berikut merupakan hasil temuan penelitian mengenai penjualan personal/personal selling.

“Karena kita memang online shop ya yang basisnya memang di media sosial khususnya Instagram jadi kalau promosi door to door itu nggak sih jadi paling lebih ke mulut sih biasanya yang udah pernah beli Netflix di Capella suka promosiin ke temen-temennya buat beli Netflix di Capella juga” (Hasil wawancara dengan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, 4 Maret 2022).

Berdasarkan pernyataan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, dapat disimpulkan bahwa Capella.apps kurang melakukan penjualan personal/ personal selling karena Capella.apps merupakan online shop yang hanya melakukan promosi di media sosial sehingga tidak melakukan promosi secara langsung kepada konsumen seperti yang dilakukan oleh brand lain di mall atau tempat publik lainnya. Namun biasanya, konsumen Capella.apps sering mengajak teman-temannya untuk ikut membeli produk Capella seperti Netflix, Spotify, dan aplikasi premium lainnya.

F. Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan elemen komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan/brand. Berikut merupakan hasil temuan penelitian mengenai pemasaran interaktif.

“Kalau interaktif tuh kita memang lebih sering pakai Instagram ya jadi ya lebih ke digital

marketing kaya Instagram Ads dan kita juga bikin konten-konten sebagai media pemasaran kita lah. Konten-konten itu tadi isinya kita nawarin produk, tapi sifatnya soft selling” (Hasil wawancara dengan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, 4 Maret 2022).

Berdasarkan pernyataan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, dapat disimpulkan bahwa Capella.apps melakukan kegiatan pemasaran interaktif dengan menggunakan digital marketing dengan Instagram Ads. Adanya Instagram Ads memberikan keuntungan yang cukup besar terutama untuk Capella, karena dengan adanya Instagram Ads ini mampu membuat 50 slot Netflix habis terjual. Jika tidak membuat Instagram Ads hanya mampu menjual 30 slot Netflix saja. Namun, jumlah pembelian yang dihasilkan oleh Instagram Ads yaitu 50 slot perhari ini juga didukung oleh adanya winning content yang diberikan oleh Capella.apps. Winning content yang diberikan Capella.apps menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk Capella. Penggunaan winning content ini telah dilakukan oleh Capella.apps dalam setahun dan menurut Natalia selaku owner Capella.apps, winning content ini mampu memberikan hasil yang memuaskan.

G. Hubungan Masyarakat/Public Relations

Hubungan Masyarakat/ Public Relations merupakan elemen komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan/brand. Berikut merupakan hasil temuan penelitian mengenai hubungan masyarakat/public relations.

”Kalau kegiatan PR apa ya paling menangani komplain dari customer ya, kalau komplain di Instagram kita nggak terima sih jadi kita semua arahkan ke WA. Tapi kalau ada yang komen di postingan feeds kita selalu balesin kok. Kalo untuk menjaga citra itu biasanya aku malah ngadain kaya giveaway gitu jadi orang-orang tambah trust ke Capella gitu sih” (Hasil wawancara dengan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, 4 Maret 2022).

Berdasarkan pernyataan Natalia Harsono selaku informan kunci 1, dapat disimpulkan bahwa Capella.apps melakukan kegiatan hubungan masyarakat/ public Relations dengan menjaga citra Capella di mata konsumen. Jika ada konsumen yang memberikan keluhan, pihak Capella akan langsung merespon dan memperbaiki keluhan tersebut. Keluhan tersebut biasanya melalui whatsapp karena Capella.apps tidak melayani keluhan di Instagram. Selain merespon keluhan, Capella juga selalu membalas komentar yang ada di postingan Feeds Instagram dan memberikan konten interaktif seperti polling, ask question, dan quiz.

Berdasarkan penjelasan diatas, Capella.apps telah menjalankan semua elemen komunikasi Pemasaran menurut Priansa (2017). Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Capella juga berjalan dengan baik dibuktikan dengan pernyataan Gandis Shafa selaku informan pendukung yang juga merupakan followers Instagram dan konsumen Capella.apps.

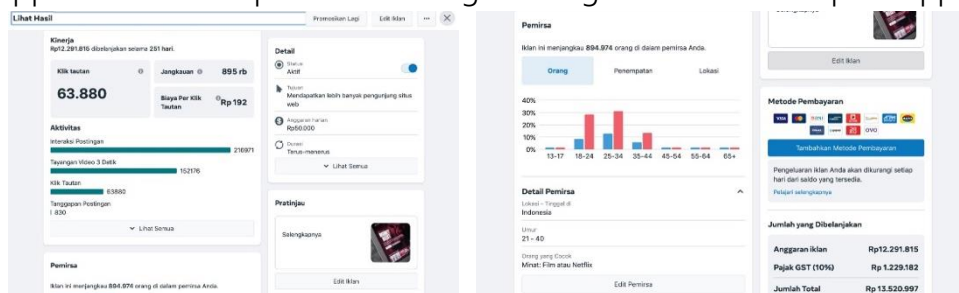
Pembahasan

Komunikasi pemasaran adalah hal yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan/brand untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada khalayak luas. Komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Capella.apps untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Kegiatan tersebut meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Berikut adalah implementasi elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Capella.apps.

1. Periklanan

Periklanan berfungsi untuk menginformasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran periklanan dilakukan melalui media online maupun offline. Periklanan yang dilakukan oleh Capella.apps adalah menggunakan Instagram dan Facebook Ads.

Menurut peneliti, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Capella.apps cukup berhasil untuk mengenalkan produk Capella.apps kepada khalayak luas. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Natalia Harsono yang mengatakan bahwa tidak sedikit konsumen yang langsung menanyakan dan membeli produk Capella.apps khususnya Netflix setelah melihat Instagram Ads Capella.apps. Berikut merupakan hasil Insight Instagram Ads milik Capella.apps.



Gambar 5. Hasil Insight Instagram Ads di Instagram Capella.apps

Sumber: Official Instagram Capella.apps.

Gambar di atas merupakan contoh hasil Insight Instagram Ads milik Capella apps. Berdasarkan hasil Insight tersebut diketahui bahwa iklan tersebut mampu menjangkau 894.974 orang berusia 21-40 tahun dan memiliki minat dengan Film atau Netflix. Iklan tersebut telah dilihat oleh 63.880 orang.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk pemasaran dengan cara membina hubungan yang baik dengan target pasar yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah (two ways communication). Karena Capella.apps merupakan online shop yang hanya mengandalkan Instagram sebagai media penjualan dan pemasaran dan tidak memiliki toko, Capella.apps melakukan pemasaran langsung hanya melalui postingan Instagram Stories dan Feeds. Cara Capella.apps menjalin kedekatan dengan konsumennya adalah dengan menjawab semua komentar yang ada di postingan Instagram Feeds Capella.apps dan membuat grup khusus pembeli di Whatsapp.

Menurut peneliti, meskipun hanya melalui Instagram, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Capella.apps cukup efektif karena Capella.apps berhasil membangun kedekatan dengan cara membalas semua komentar yang diberikan di Instagramnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Gandis Shafa bahwa selama ia berlangganan di Capella.apps, ia cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Capella.apps karena responnya cepat, ramah, dan solutif. Jika ada kendala yang di sampaikan melalui grup Whatsapp pasti akan langsung dibalas dan masalah langsung diselesaikan oleh Capella.apps.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi persuasi yang berguna untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Capella.apps adalah melalui konten soft selling. Konten soft selling tersebut dibuat untuk menawarkan produk Capella.apps seperti Netflix dan khususnya pada aplikasi-aplikasi yang minim pembelian seperti aplikasi Disney plus, HBO, dan VIU. Dengan adanya konten soft selling tersebut aplikasi-aplikasi yang minim penjualan tersebut langsung habis terjual.

Menurut peneliti, promosi penjualan yang dilakukan oleh Capella.apps cukup efektif karena seperti yang dijelaskan oleh Natalia Harsono bahwa dengan adanya konten soft selling langsung memberikan reaksi pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh Ryand Firmandabekti Anggara yang menyatakan bahwa konten yang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah konten soft selling.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya yang bertujuan untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, karena Capella.apps merupakan online shop sehingga hanya melakukan promosi melalui Instagram saja, Namun tidak sedikit juga konsumen Capella.apps yang mengajak teman-temannya untuk membeli Netflix di Capella.apps.

Menurut peneliti, meskipun kegiatan promosi hanya melalui Instagram namun memberikan dampak yang cukup besar. Hal tersebut diketahui berdasarkan postingan di Instagram Capella.apps yang menunjukkan bahwa lebih dari 50 akun Netflix habis terjual setiap harinya.

5. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media yang menggunakan jaringan internet. Media interaktif menyebabkan terjadinya timbal balik informasi antara penjual dengan pembeli. Capella.apps memanfaatkan adanya Instagram Ads dan membuat konten-konten di akun Instagram Capella.apps sebagai media komunikasi pemasaran.

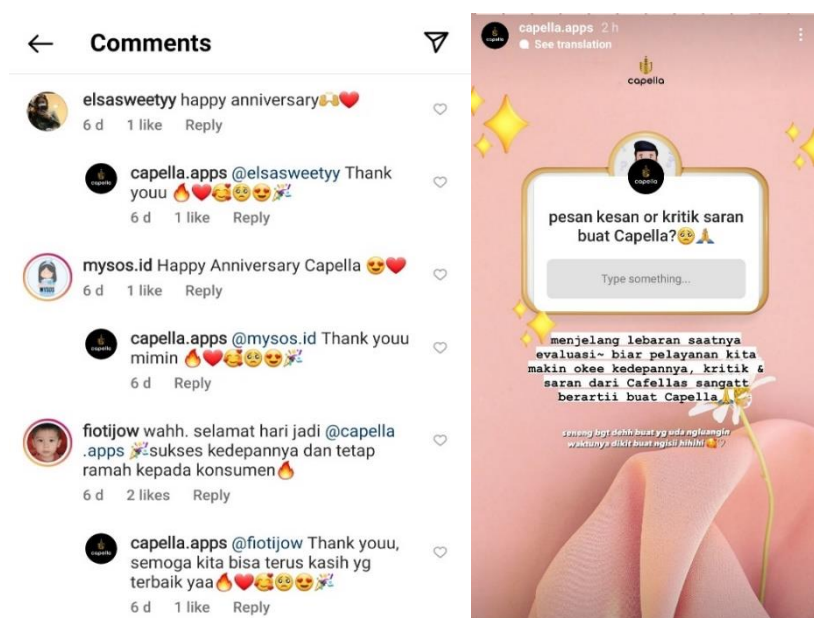
Konten-konten yang berada di akun Instagram Capella.apps bersifat soft selling.

Menurut peneliti, pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Capella.apps cukup membuahkan hasil karena konten yang dibuat oleh Capella.apps cukup menarik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Capella.apps khususnya aplikasi Netflix. Hal tersebut dibuktikan dengan 50 slot aplikasi Netflix di Capella.apps habis setiap harinya.

6. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berfungsi membantu manajemen untuk mencapai suatu tujuan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang bervariasi. Capella.apps melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan menangani keluhan yang diberikan oleh pelanggan dengan sebaik dan secepat mungkin. Selain itu, Capella.apps juga selalu membalas komentar yang ada di setiap postingannya. Hal tersebut dilakukan Capella.apps untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Untuk menjaga citranya, Capella.apps biasanya mengadakan giveaway berupa kuis mengenai bagaimana pandangan konsumen terhadap Capella.apps kemudian hasil jawaban tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi Capella.apps untuk menjadi lebih baik kedepannya.

Menurut peneliti, Capella.apps juga telah menjalin hubungan dengan konsumennya dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan Capella.apps selalu menjawab pertanyaan yang ada di postingan Instagramnya dan juga berdasarkan hasil wawancara dengan Gandis Shafa yang menyatakan bahwa sangat mudah melakukan komunikasi dengan Capella.apps karena semua keluhan dapat dijawab dan diatasi dengan cepat, selain itu admin Capella.apps juga ramah.



Gambar 6. Kegiatan Public Relations di Instagram Capella.apps
Sumber: Official Instagram Capella.apps

Gambar diatas merupakan contoh laman komentar Instagram Capella apps Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa Capella.apps selalu membalas komentar yang ada di postingan Instagram Capella.apps.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Capella.apps, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Capella.apps telah menerapkan konsep elemen komunikasi pemasaran menurut Priansa (2017). Capella.apps melakukan kegiatan periklanan menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads secara rutin setiap hari. Capella.apps hanya melakukan kegiatan pemasaran langsung menggunakan konten di Instagram Stories dan Feeds karena Capella.apps merupakan online shop yang hanya mengandalkan media sosial. Capella.apps melakukan kegiatan promosi penjualan dengan menggunakan konten soft selling. Konten tersebut dibuat untuk menawarkan aplikasi Netflix, Disney plus, HBO, dan VIU. Capella.apps kurang melakukan kegiatan penjualan personal karena merupakan online shop yang hanya memiliki media sosial saja. Namun ada juga pelanggan Capella.apps yang menawarkan Capella.apps kepada teman-temannya. Capella.apps melakukan kegiatan pemasaran interaktif dengan memanfaatkan adanya Instagram Ads untuk membuat konten-konten soft selling berupa konten review film yang sedang trending. Capella.apps melakukan kegiatan hubungan masyarakat/ *Public Relations* dengan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satunya adalah dengan responsif dalam menjawab semua keluhan- keluhan pelanggan. Capella.apps juga selalu membalas komentar yang ada di setiap postingan Instagramnya. Capella.apps juga melakukan kuis untuk mengetahui bagaimana Capella.apps di mata konsumennya dan juga sebagai bahan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Helianthusonfri,J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*.Jakarta: Kompas Gramedia.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah,R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya,dan Siosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Priansa,D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Achmad, Azhari, Esfandiar, Nuryaningrum, Syifana, Cahyaningrum, (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*,10(1),19-29. Universitas Islam Negeri Surabaya.

- Chikandiwa, Contogiannis, Jembere. (2013). The Adoption of Media Social Marketing In South African Banks.25(4),367-379. University of Zululand Africa.
- Dedy,H.N. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Habibi, Hamilton, Valos, Callaghan. (2015). E-Marketing Orientation and Social Media Implementation in B2B Marketing. 27(6), Michigan University.
- Islami, Wahyuni, Tiara. (2020). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small, and Medium Enterprises. 16(1), 60-68. Jurnal UT.
- Ita Suryani. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produksi dan Potensi Indonesia Dalam upaya Mendukung ASEAN Community 2015. 8(2), 124.136. Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika.
- Kurniawan,P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. 11(2), 218-223. Jurnal Trunojoyo.
- Lestari,S.P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan (studi kasus pada rumah sakit islam Lumajang). 4(2), 139-146. Jurnal Interaksi.
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. 1(10), 77-81. Jurnal Wahana.
- Prasanti,D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. 6(1), 13-20. Jurnal Lontar.
- Puspitarini, Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). 3(1), 72-79. Universitas Komputer Indonesia.
- Rizal, V.Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta(@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. 4(1), 75-87. Inter Komunika.
- Simangunsong, L. (2016). Social Media&Internet: A Study In Start Up Companies. 18(2), 145-149. Jurnal Manajemen Petra.
- Suharso, Muntiah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. 10(1), 2-14. Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. 8(2), 124-136. Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Wardana, L. (2018). The Role Of Facebook As A Social Media Marketing On House Wives Start

Up Bussiness. 7(2), 79-84. Jurnal UC.

Ferdian, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Hijab Deenay. Universitas Telkom Bandung.

Mafiroh, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit. Universitas IAIN Ponorogo.

Pratiwi, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Telkom Bandung.

Prayoga, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy. Universitas Telkom Bandung.

Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang. Universitas Islam Negeri Jakarta.

Conney Stephanie. (2021, Februari 24). Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia "melek" Media Sosial. Diambil kembali dari tekno.kompas.com:

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

Mutia Fauzia. (2021, Januari 20). Jumlah Pelanggan Melonjak di Tengah Pandemi Netflix Raup Pendapatan Rp 350 Triliun. Diambil kembali dari money.kompas.com:

<https://money.kompas.com/read/2021/01/20/165327826/jumlah-pelanggan-melonjak-di-tengah-pandemi-netflix-raup-pendapatan-rp-350>..

Darmawijaya, Edi, and Ferra Hasanah. (2020). Peran Suami Istri Terhadap Peningkatan Angka Perceraian Di Mahkamah Syar'iyah Blangkejeren. EI-USRAH: Jurnal Hukum Keluarga, 3(1). 84-100.