

# MEDIA INFORMASI SEBAGAI BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM APPLE\_BTH DALAM MENARIK MINAT PEMBELI

Wijuli Nidilah<sup>1</sup>, Angel Purwanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam, Indonesia

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam, Indonesia  
Email: pb161110021@upbatam.ac.id, Angel.Purwanti@puterabatam.ac.id

## ABSTRACT

*Internet can be interpreted as a vast, large and worldwide computer network, which connects computer users from one place to another online. One of the online media that interests the public now is Instagram. In the economic world, Instagram can be considered as a promotional tool for business people. The purpose of this research is to know the marketing communication strategies of mobile products in attracting buyers' interest in social media like Instagram. The type of research used in this study is descriptive qualitative. The sample technique used in this research is using purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out by means of observation, in-depth interviews, and literature study from various sources of research material. The results of this study indicate that the marketing communication strategy of mobile products in attracting buyers who are marketed by @Apple\_bth uses advertising, sales promotion, personal sales, direct marketing, interactive marketing, public relations and event marketing. Mobile phone sales have risen sharply through online social media on Instagram.*

**Keywords:** Instagram, Marketing Communication Strategies, Buyer Interests

---

## PENDAHULUAN

Internet dapat memiliki arti sebagai jaringan komputer yang dapat menghubungkan antara komputer satu dengan komputer lainnya dan memiliki jaringan yang luas, besar dan juga sudah mendunia. Perkembangan internet yang sangat cepat dapat memengaruhi beberapa aspek kehidupan. Aspek sosial, ekonomi, pendidikan, budaya dan lain-lain dapat terpengaruh dari pesatnya perkembangan teknologi. Dalam dunia ekonomi, internet kini dapat dianggap sebagai sarana promosi bagi para pelaku bisnis. Munculnya berbagai aplikasi di internet seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

Instagram merupakan suatu teknologi yang berkembang secara *online* dan dapat digunakan masyarakat untuk mengunggah kegiatan dalam bentuk foto dan video. Instagram beberapa tahun terakhir dapat pula dimanfaatkan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Fitur yang dimiliki instagram dapat membantu pelaku bisnis dalam mengenalkan sebuah produk ke kalangan masyarakat yang jangkauannya lebih luas atau mendunia. Dunia dalam perkembangan digital sangat pesat belakangan pada tahun-tahun terakhir seperti sekarang ini. Hampir keseluruhan memiliki ponsel atau gadget setiap individunya, bukan hanya memiliki satu ponsel saja bahkan setiap individupun bisa memiliki dua sampai tiga ponsel sekaligus, dengan berbagai macam bentuk dan produk baru yang dikembangkan sehingga berbagai macam merek dari Tiongkok yang rasanya ingin sekali menjarah tersebar di berbagai pasar yang ada di Indonesia. alah satunya di Kota Batam. Kota ini sangat dekat dengan perbatasan luar negeri yang sangat

memungkinkan bagi produsen *handphone* untuk mendistribusikan produk-produknya. Salah satu toko *handphone* yang menjual khusus merek *handphone apple* adalah apple\_bth. Apple\_bth adalah salah satu toko yang menjual *handphone* Iphone dari berbagai jenis dan harganya juga murah. Apple\_bth memakai slogan HP Pejabat Harga Rakyat sudah banyak dikenal masyarakat Indonesia khususnya pengguna instagram. Saat ini akun media sosial instagram apple\_bth telah mencapai 2.664 *followers* dengan jumlah postingan 74. Baginya media sosial ini sangatlah krusial karena pelanggan kebanyakan mengetahui apple\_bth ini dari media sosial. Sebelum menggunakan media sosial sarana komunikasi pemasaran penjualan apple\_bth setiap bulan hanya berkisar 5 sampai 10 produk dan hanya terfokus pada konsumen di wilayah Kota Batam saja. Praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan juga cenderung sama dengan toko *handphone* lainnya yaitu dengan memberikan diskon pada hari-hari tertentu, memberikan bonus aksesoris dan lain sebagainya. Setelah menggunakan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam beberapa bulan terakhir apple\_bth mampu menghasilkan omset penjualannya dengan meningkatkan jumlah konsumen menjadi puluhan orang dan menjual berbagai macam jenis *handphone* setiap minggunya.

Beberapa strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran oleh apple\_bth adalah untuk menarik minat konsumen sampai dengan mampu menjual banyak produk *handphone setiap* minggunya yaitu melakukan *review* produk-produk *handphone*, menjelaskan harga dan kualitas produk tersebut, melakukan periklanan dengan model *paid promote* yang dilakukan dengan

membayar artis yang terkenal di instagram, memberikan bukti-bukti *testimonial* pembelian, dan memberikan promo *cashback* untuk beberapa produk tertentu. Pada awalnya *apple\_bth* berkomunikasi pemasaran yang dilakukan tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan karena penjualan perusahaan belum mengalami peningkatan. Namun, ketika *apple\_bth* melakukan komunikasi pemasaran secara konsisten dan bertahap konsumen baru tertarik dan memberikan pengembalian yang cukup bagus bagi perusahaan. Mengingat beberapa hasil survei yang dikemukakan oleh *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* dapat dinyatakan bahwa instagram merupakan suatu jaringan sosial media yang penggunaannya memiliki jumlah terbanyak menempati peringkat ke tujuh di dunia. Gunanya instagram sebagai tempat untuk membagikan foto, video, sampai bisnispun bisa dengan menggunakan instagram. Terakhir dapat diketahui bahwa jumlah pengguna yang memiliki dan menggunakan instagram mencapai angka 800 juta dibulan Januari 2008 (<http://Teknologi.id>, 2018). Berbagai postingan yang berhubungan dengan bisnis seperti bisa kita sebut toko *online* juga dirancang sedemikian rupa agar terlihat menarik sehingga mampu menstimulasi dalam memunculkan persepsi pengguna instagram lainnya. Dengan instagram kita juga dapat membangun sebuah kesadaran, kepedulian, serta sarana prasarana dalam memasarkan suatu produk yang akan dijual melalui media sosial ini secara *online* (Aprilya, 2017). Oleh karena itu, banyak perusahaan khususnya yang berbisnis dibidang teknologi menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler, 2012:476) komunikasi pemasaran adalah sarana yang merupakan bagian dari dimana suatu perusahaan memiliki andil dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai pemasaran produk yang dijual oleh mereka. Dengan begitu, setiap pesan dan informasi yang disampaikan perusahaan melalui instagram akan difokuskan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan bahwa perusahaan memiliki produk dan layanan yang menarik untuk digunakan. Berdasarkan hasil observasi peneliti di toko *offline* dan *online* *apple\_bth* di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *handphone* mereka. Mulai dari memberikan potongan harga dan hadiah yang menarik untuk konsumen yang datang ke toko, hingga memasarkan produk melalui media sosial di instagram. Langkah strategi pemasaran yang paling berhasil dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *handphone* di *apple\_bth* yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran di media sosial instagram. Pada media sosial tersebut jangkauan konsumen *apple\_bth* menjadi lebih luas, yang awalnya

hanya sebatas Kota Batam kini jangkauannya dapat menuju seluruh konsumen di wilayah Indonesia. Oleh karena itu, *apple\_bth* perlu memengaruhi perilaku konsumen dengan melakukan komunikasi pemasaran yang dapat memunculkan minat beli konsumen. Jika konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut maka mereka akan mewujudkannya dengan bentuk perilaku pembelian. Namun, komunikasi pemasaran yang dijalankan *apple\_bth* belum berjalan dengan maksimal karena komunikasi tersebut tidak tepat sasaran sehingga informasi yang disampaikan kurang efektif. Banyak hal yang menyebabkan informasi tersalurkan atau tersampaikan kurang detail. Maka pada penelitian ini peneliti mencoba memberikan gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli, khususnya strategi komunikasi melalui media sosial instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli melalui media sosial instagram *apple\_bth*.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari fungsi ruang lingkup pada *public relation*, sekitar pemasaran (Rahastine, 2017). Komunikasi pemasaran adalah sebuah *scape* yang menantang akan suatu informasi internal (perusahaan) sampai pada suatu sistem bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan. Yang mana didalamnya juga termasuk pada pesan dan citra suatu produk yang telah dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial atau *stakeholder* (Ridwan, 2013: 203). Pengertian lainnya mengenai komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mana dapat membantu dalam mengambil suatu keputusan khususnya dibidang pemasaran sehingga dapat lebih memuaskan dalam mengarahkan pertukaran dengan cara menyadarkan semua pihak untuk melakukannya lebih baik lagi (Kotler and Keller, 2012).

### 2.2 Strategi *Digital Marketing*

Menurut Joseph (2011) *digital marketing* adalah ketika pemasaran harus melibatkan tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran, dan semangat yang mengarah pada suatu pemasaran. Khan dan Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana, dkk, bahwa *digital marketing* memiliki konsep yang berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) dalam situs. Ketika penggunaan internet mencapai pada puncaknya di tahun 2006 dan tahun 2007 membuat perangkat *mobile* meningkat pesat yang demikian meningkatkan penggunaan internet dikalangan masyarakat dari berbagai belahan penjuru dunia yang mulai berhubungan maupun berinteraksi melalui media sosial.

Menurut Sanjaya and Tarigan (2009) *digital marketing* adalah suatu kegiatan dalam hal pemasaran yang meliputi pada pengenalan merek dengan memakai media . Dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbasis *web* seperti yang kita ketahui semacam *blog, website, e-mail, adwords*, atau jejaring sosial lainnya. Jika berbicara tentang internet marketing mempunyai arti kemiripan dengan pemasaran elektronik yang keduanya dapat dilihat bahwa sama-sama menggambarkan manajemen dan pemasaran yang digunakan melalui media elektronika. Jadi dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan digital marketing adalah sebuah penerapan yang dilakukan oleh teknologi digital dalam merancang saluran online ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV*, dan melalui berbagai macam inovasi terupdate yang di dalamnya termasuk *blog, feed, podcase*, dan jejaring sosial) dalam kegiatan pemasaran telah diberikan kontribusi yang bertujuan supaya memiliki keuntungan kemudian dapat membangun dan mengembangkan suatu hubungan dengan konsumen dan untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen dapat mengembangkan pendekatan yang berencana terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek pada suatu produk). Kemudian dengan adanya komunikasi bisa menyatukan sesuatu yang telah ditargetkan dengan pelayanan secara *online* sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Singkatnya dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan tujuan untuk mencapai suatu pemasaran yang diterapkan melalui media sosial dan teknologi.

### 2.3 Instagram

Instagram diambil dari kata “insta” atau “instan”, layaknya kamera polaroid yang sebelumnya diketahui pada istilah “foto instan” (Pengertian *Instagram*, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 18 Juli 2019). Instagram bisa juga menyajikan foto-foto dengan instan pada penampilannya. Sementara pada kata “gram” diambil dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram ialah mengirim informasi terhadap siapapun secara singkat. Oleh karena itulah instagram diambil dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Instagram merupakan suatu aplikasi mengambil gambar atau foto, membagikannya melalui penerapan efek dalam memberi racikan terhadap visualisasi gambar foto, lalu menyebarkan pada sejumlah sosial media, contohnya akun instagram pribadi. Instagram mempunyai 5 menu utama yang seluruhnya terdapat pada bagian bawah (Atmoko, 2012:28) yakni antara lain:

a. *Home page* merupakan halaman utama yang menyajikan gambar-gambar baru antar pengguna yang menjadi *followers*. Cara melihatnya yakni menggeserkan layar dari bawah ke atas misalnya ketika menggulirkan *mouse* pada laptop. sekitar tiga puluh foto baru

ditayangkan ketika penggunanya membuat aplikasi tersebut.

- b. *Comments* selaku pelayan sosial media, di instagram terdapat kolom komentar sehingga gambar-gambar tersebut bisa dikomentari. Cara menambahkan komentar tersebut adalah dengan menekan *icon* dengan gambar balon komentar yang terdapat pada bawah foto, lalu diketik komentar tentang gambar tersebut pada kolom yang ada. Sesudah melakukan hal tersebut, maka tinggal menekan tombol kirim.
- c. *Explore* adalah sajian pada gambar-gambar terpopuler dan kebanyakan disukai oleh *user* instagram. Instagram memakai algoritma tersembunyi dalam memilih gambar seperti apa yang masuk pada *explore feed*.
- d. Profil pengguna bisa memahami dengan rinci tentang informasi *user*. Halaman tersebut dapat dilihat pada *icon* kartu nama pada halaman utama bagian paling kanan. Layanan tersebut menyajikan total gambar yang sudah dipublikasikan, jumlah *following*, serta banyaknya *followers*.
- e. *News feed* merupakan halaman yang menyajikan informasi pemberitahuan pada sejumlah kegiatan yang diperbuat penggunanya. *News feed* mempunyai dua jenis tab yakni “*news*” dan “*following*”. Fitur “*following*” menyajikan kegiatan paling baru terhadap pengguna sudah di-*follow*, sementara “*tab news*” menyajikan pemberitahuan paling baru pada kegiatan penggunanya mengenai gambar yang diunggah. Misalnya saat seseorang memberi komentar pada foto yang telah dibagikan, maka akan keluar notifikasi pada *tab* tersebut.

### 2.4 Minat Beli Konsumen

Konsumen diartikan orang yang menggunakan hasil dari produksi industri, pemakai jasa, pelanggan, penerima pesan iklan (Moeliono, 1986:458). Dalam hal ini perusahaan haruslah tanggap mengenai apa yang disukai oleh konsumen. Karena jika tidak mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen maka motivasi, kebutuhan, dan kesukaan konsumen dianggap merupakan suatu kegagalan (Morissan, 2010).

Konsumen adalah orang yang memakai barang atau suatu produk yang sudah tersedia dalam masyarakat baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperjualkan. Kemampuan dalam mengusahakan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, dan menyejahterakan masyarakat. (Soemanagara, 2010: 79).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dimana penelitian ini menggunakan data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Lexy, J. Moelong 2014 : 36). Data penelitian yang dikumpulkan merupakan informasi penting yang menjadi kunci terhadap apa yang

sedang diteliti. Dengan begitu, hasil penelitian ini akan digambarkan berdasarkan kutipan-kutipan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Oleh karena itu, penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk menjabarkan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli melalui sosial media instagram apple\_bth. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap pemilik dan konsumen yang memiliki kepentingan terhadap instagram apple\_bth.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran di media sosial memiliki makna sebagai memasarkan suatu produk dan jasa yang dipasarkan lewat media dimana seorang pembeli dan penjual dapat secara langsung berhubungan dan berkomunikasi (Kabani dalam Pudjihardjo dan Wijaya, 2015:339).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini dimanfaatkan apple\_bth melalui sosial media instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki manfaat dan dapat digunakan sebagai media pemasaran secara langsung. Dari media instagram banyak berbagai macam produk dan jasa yang dapat dipasarkan melalui unggahan foto atau video singkat. Sehingga para calon konsumen dapat melihat dan memilih berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.

Menggunakan instagram sebagai media bisnis selain sangat menguntungkan karena dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan juga dapat meningkatkan penjualan, namun ada hambatan yang dialami oleh para pelaku bisnis *online* (Rasyid dan Purwanti, 2020:6).

Dari data penelitian yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara dan dokumentasi menunjukkan penggunaan media sosial instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan suatu perencanaan yang matang baik dari penyusunan *profile*, penyusunan *posting*, penggunaan fitur seperti *hashtag*, *comment*, *follower* dan lain sebagainya sehingga akun instagram yang digunakan dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.

Instagram profil perlu dikelola dengan baik dalam aktivitas komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan profil instagram menjadi kesan pertama bagi seorang *follower* yang mengunjungi akun pemasar. Seperti yang terdapat pada obyek penelitian apple\_bth yang menjadikan instagram tidak hanya sebagai alat promosi dalam meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan, terdapat beberapa informasi yang bisa digunakan untuk menyebarkan pesan identitas akun, seperti sebagai berikut:

a. Nama dan *username*, ini merupakan *point* utama yang harus diperhatikan. Pemilihan nama dan *username* diharapkan dapat menjadi ciri khas dan identitas dari usaha tersebut. Dalam hal ini apple\_bth memilih nama yang sama untuk menjadi username

akun mereka yaitu "apple\_bth". Ini dimaksudkan untuk mempermudah calon *customer* mencari akun mereka pada media sosial instagram.

b. Bio, *point* selanjutnya yang tidak kalah penting dalam pembentukan akun suatu *brand* usaha melalui media sosial instagram yaitu fitur bio atau *biography* dari usaha itu sendiri *link* alamat *website*.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa biografi yang dimuat dalam akun instagram apple\_bth sudah dapat dikatakan memenuhi informasi yang biasanya dibutuhkan oleh calon *customer*, dari kontak yang dapat dihubungi hingga alamat usaha. Selain itu dari segi promosi, dengan tercantumnya kualitas produk dan *tagline* yang ditawarkan tentunya menjadi informasi yang menarik bagi calon *customer*. Sehingga dapat disimpulkan fitur bio pada akun instagram apple\_bth telah diisi dengan sangat baik. Penyusunan profil pada instagram merupakan langkah awal yang penting untuk dilakukan karena profil merupakan identitas dari perusahaan sehingga harus dikelola secara baik. Hal ini akan menjadi penghubung antara kita dan konsumen sehingga hasil yang optimal bisa didapatkan. mengingat media sosial bagian dari media yang memiliki potensial dalam dan dapat membangun suatu *image* merek pada suatu produk dan jasa. mencari dan menemukan konsumen (Merril dalam Purwiantoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36).

Menurut Chris Hauer (dalam Arief dan Millianyani, 2015:258) terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu:

a. *Context: "How we frame our stories."* Adalah bagaimana apple\_bth membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pesan yang tertera sebagai pendukung gambar terdiri dari beberapa *point* seperti, bahan produk yang digunakan, warna produk yang ditawarkan, kontak info untuk pemesanan, alamat *store* dan *hashtag* yang berhubungan dengan produk.

b. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) yang disampaikan oleh apple\_bth dapat direspons dan diperhatikan oleh para *followers* akun instagram tersebut. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, ternyata postingan konten foto apple\_bth masih sepi dari respons komentar *followers*. Bahkan maksimal komentar yang ditemukan pada konten foto yang *dipublish* hanya berjumlah satu hingga lima komentar. Ini dapat dijadikan catatan khusus bagi apple\_bth, mengingat jumlah *followers* yang sudah relatif banyak hingga menyentuh angka tujuh ribuan, namun kecenderungan jumlah respons *followers* justru tidak sebanyak jumlah *followers* tersebut. Hal ini menandakan masih terdapat *followers* dari

apple\_bth yang tidak tertarik dengan foto-foto yang diposting oleh apple\_bth.

c. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Dalam hal ini hubungan yang dimaksud adalah intensitas komunikasi antara penjual dan *customer*. Untuk apple\_bth sendiri intensitas itu terjalin pada umumnya, ketika seorang *customer* sudah memutuskan untuk memesan produk yang ditawarkan. Komunikasi yang dilakukan bisa melalui macam – macam media, diantaranya fitur *direct message* yang disediakan oleh instagram, ataupun melalui aplikasi whatsapp. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa apple\_bth termasuk aktif dan responsif dalam menjalin komunikasi dengan *customer*. Tentunya hal ini akan menaikkan nilai merek produk dimata pelanggan. Dengan mengusung produk premium, tentu pelayanan yang diberikan juga harus berkelas premium.

Melalui sedikit inovasi kita dapat membuat beberapa program dengan mengombinasikan diantara fitur-fitur yang disediakan misalnya pembuatan kuis yang dilakukan oleh apple\_bth. Pembuatan kuis melalui instagram berdampak positif dalam menyebarkan pesan kepada *audience* yang lebih besar.

Kuis yang dimaksud disini berbentuk kegiatan *giveaway* yang dilakukan oleh apple\_bth. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan seperti *posting* foto dan kolom komentar apple\_bth mengadakan suatu kuis dengan *posting* kegiatan tersebut pada instagram. Dalam hal ini apple\_bth melibatkan interaksi antara para *follower* untuk mengikuti kuis tersebut. Kuis yang dilakukan hanya sederhana dengan pemilihan hadiah yang menarik.

Dalam kuis ini akan dipilih tiga orang pemenang yang akan diberi hadiah berupa *handphone* serta *voucher* diskon untuk pembelian produk. Keterlibatan *follower* dalam aktivitas ini memberi dampak positif bagi kegiatan promosi yang dilakukan, karena semakin banyak yang terlibat akan semakin banyak publikasi yang didapatkan oleh dengan biaya relatif rendah. Karena biaya yang digunakan hanya anggaran untuk pembelian hadiah saja.

Sistematis pelaksanaan kuis ini sendiri dapat terbilang mudah, dimana peserta yang mengikutinya harus membagikan postingan produk tersebut kepada 10 orang temannya. Lalu akan dipilih secara acak tiga orang pemenangnya. Sehingga dapat dikatakan semua peserta memiliki peluang yang sama. Terlebih jika seorang peserta bisa berkali – kali membagikan postingan tersebut lebih dari 10 kali, secara otomatis peluangnya pun semakin besar. Mengingat harga produk yang masuk kelas premium, hadiah yang berupa produk *handphone* gratis tentunya sangat menggiurkan bagi para *followers*nya.

Kegiatan kuis yang dilakukan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar juga dalam

menjangkau *audience* yang lebih besar. Pemasar dapat mengasumsikan bahwa katakan ada sepuluh orang atau *follower* yang mengikuti kuis tersebut, jika setiap orang membagikan postingan sebanyak lima orang maka akan ada sebanyak lima puluh orang baru yang mengetahui tentang apple\_bth. Selain itu, lingkaran berdasarkan demografi menjadi lebih spesifik mengingat kecenderungan *follower* akan melakukan *tagging* kepada orang terdekatnya. Hanya saja dalam kegiatan ini apple\_bth tidak melakukan pengukuran dampak yang didapatkan dari penyelenggaraan kuis. Seharusnya pihak *marketing communication* apple\_bth dapat menjadikan peningkatan *followers*, dari para pengguna yang mengikuti kuis tersebut. Selain itu, pihak *marketing communication* dapat menindaklanjuti hasil dari peningkatan kegiatan ini dengan mewawancarai para *user* yang dihasilkan dari kegiatan ini melalui fitur "*direct message*" yang terdapat di instagram.

## SIMPULAN

Instagram sebagai media promosi dipilih karena sifat media yang dapat menyebarkan pesan secara luas dan tidak terbatas, pemasar dapat menjalin interaksi antara perusahaan dan target sasaran, kemudahan dalam mengakses atau menggunakan instagram yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Apple\_bth menggunakan foto produk sebagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram. Bentuk foto produk yang dilakukan terdiri dari foto berupa deskripsi dari produk yang ditawarkan sebagai bentuk edukasi terhadap nilai produk yang ditawarkan. Foto dari konsumen yang menggunakan produk apple\_bth yang menunjukkan kelas suatu produk. Selain itu apple\_bth juga membuat kuis "*giveaway*" dengan melibatkan partisipasi para *followers* untuk menjangkau *audience* yang lebih luas sehingga merek apple\_bth dapat dikenal para pengguna instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Millianyani. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. E-Proceeding of Management. Vol.2 No. 3
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Joseph, Thomas. 2011. *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rasyid dan Purwanti. 2020. Pemanfaatan

Instagram Oleh Generasi Milenial sebagai  
Bisnis Online di Kota Batam. Jurnal Ekonomi,  
sosial & Humaniora. Vol.1 No. 12

Rachmawati, Fitri. 2018. "Penerapan Digital  
Marketing Sebagai Strategi Komunikasi  
Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil  
Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi  
Surabaya." Universitas Islam Negeri Sunan  
Ampel Surabaya.

Kotler dan Susanto. 2008. *Manajemen  
Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba  
Empat

Mulyatiningsih. 2011. *Evaluasi Proses Suatu  
Program*. Jakarta: Bumi Aksara

Purwiantoro, Kristanto, dan Hadi. (2016).  
*Pengaruh Penggunaan Media Sosial  
Terhadap Pengembangan Usaha Kecil  
Menengah (UKM)*. Jurnal EKA CIDA Vol. 1  
No. 1