

INSTAGRAM DAN WHATSAPP MERUPAKAN MEDIA KOMUNIKASI YANG DIGUNAKAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL

Bella Anggelina¹, Angel Purwanti²

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
email: pb181110006@upbatam.ac.id

Abstract

In the current New Normal Era, marketing communication strategies can be a tool in maintaining the market for a business. Promotions resulting from the mobilization of marketing strategies can be an alternative way to continue to grow, social media is a way of implementing promotions. The formulation of the problem from the research is divided into 2, the first is how the marketing communication strategy is applied by PT Vitka Sehat Utama in the New Normal Era and the second is how the constraints of the implementation of the marketing communication strategy are. The purpose of this study is to find out what marketing communication strategies are applied to PT Vitka Sehat Utama in the New Normal Era. The type of research used in this research is qualitative research. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation. To gain credibility in qualitative research, this study uses the triangulation method by examining the data that has been obtained. The subjects in this study amounted to 3 people (1 Manager and 2 Employees) selected through purposive sampling technique. Marketing communication strategy is one way to show competitive advantage. Marketing communication strategy can be seen as one of the bases for compiling a comprehensive corporate plan. The result of this research is that the marketing communication strategy approach used by PT Vitka Sehat Utama in the New Normal Era focuses on two social media, namely Instagram and WhatsApp, communication that is created verbally by making adjustments through the theory of marketing communication strategy SOSTAC Paul R. Smith which means that marketing communication strategies require a systematic planning in which they can develop plans taking into account objective conditions which furthermore require evaluation of examinations in order to realize a marketing communication strategy effective.

Keyword: Marketing Communication, Social Media, Promotion, Strategy

PENDAHULUAN

Media sosial sudah berkembang semakin pesat khususnya di era new normal saat ini. Fungsi media sosial digunakan untuk menghubungkan antara orang-orang di internet dan juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial biasanya terpaku pada upaya organisasi atau perusahaan untuk membangun konten yang menarik dan berhubungan dengan pemberitahuan serta di dorong dengan kebutuhan *audience* yang selanjutnya informasi dibagikan perusahaan melalui media sosial yang dimiliki.

Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk dari *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen di berbagai sektor khususnya sektor bisnis usaha fasilitas olahraga di era seperti sekarang ini (A et al., 2021). PT Vitka Sehat Utama merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram dan *WhatsApp* sebagai media komunikasi yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran di Era *New Normal* saat ini.

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi di Era *New Normal* saat ini dapat menjadi salah satu cara alternatif untuk dapat terus bertahan. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial menjadi langkah awal untuk dapat beradaptasi di Era *New Normal* dimana strategi pemasaran *online* melalui media sosial dimanfaatkan sedemikian rupa untuk dapat

terus berkomunikasi dengan para pelanggan atau konsumen. Pada masa pandemi Covid-19, internet menjadi salah satu solusi dalam menanggulangi permasalahan pemasaran. Pemanfaatan internet yang menjadi wadah pemasaran produk/jasa suatu perusahaan dimana berfungsi untuk dapat terus berhubungan dengan konsumen/pelanggan (Diansari, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan alternatif dimana segala bentuk pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi yaitu menyampaikan pesan menggunakan berbagai media yang ada.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan keseluruhan lingkup perencanaan bisnis dimana tujuan akhir untuk mendapatkan pelanggan dan menghasilkan pelanggan tetap dari bisnis yang sedang atau telah dipasarkan. Strategi pemasaran berisi usulan kualitas perusahaan, produk perusahaan, data tentang demografi target sasaran, dan elemen lainnya berkaitan dengan perusahaan (Martono, 2015). Jadi, pemasaran itu akan menjadi lebih baik apabila kita telah menetapkan teknik apa saja yang akan kita gunakan dalam memasarkan produk, serta diikuti dengan adanya survei terlebih dahulu untuk mengetahui keadaan pasar dan kepada siapa sasaran produk yang akan dipromosikan. Apabila semua strategi telah disusun dan terarah dengan baik maka suatu perusahaan akan lebih mudah untuk mendatangkan pelanggan, dan mendapatkan nilai tambah yang tinggi.

Dalam menjalankan mobilisasi pemasaran, PT Vitka Sehat Utama memiliki divisi Marketing dimana Tim Marketing bekerja sama dengan Manager merumuskan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang berkesinambungan di Era *New Normal* saat ini. Wabah Covid-19 menyebabkan penurunan di berbagai sektor tidak terkecuali sektor perekonomian dan perdagangan. Dampak penurun dari wabah Covid-19 juga dialami PT Vitka Sehat Utama yang tentunya akan merubah bentuk pendekatan pemasaran pada PT Vitka Sehat Utama. Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Vitka Sehat Utama saat ini merupakan salah satu langkah dalam menanggulangi puncak pandemi Covid-19.

Kegiatan yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal* saat ini berfokus menggunakan media sosial khususnya Intagram dan *WhatsApp*. Media sosial sendiri merupakan konten media yang di dalam nya berisi informasi yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan teknologi digital, selanjutnya informasi tersebut dapat diakses dan direncanakan untuk mempermudah komunikasi antar satu dan lainnya (Nasrullah, 2015). Kedua media sosial tersebut dipilih dikarenakan para pelanggan banyak menggunakan media sosial tersebut dan di media sosial tersebut VSU dapat memberi informasi terkait berbagai kegiatan maupun promosi yang mereka lakukan.

Uraian yang telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya merupakan landasan bagi peneliti untuk tertarik melakukan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal* dengan menggunakan metode kualitatif. Peneliti kemudian merumuskan masalah yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan pada PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal*? Rumusan masalah yang dijabarkan tersebut memperjelas tujuan dari penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal*.

KAJIAN TEORI

2.1 Teori SOSTAC Paul R. Smitch

SOSTAC merupakan model struktur perencanaan yang dapat diikuti secara efektif, namun dapat mengidentifikasi hal-hal penting yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan (Chaffey, 2012). SOSTAC sendiri dikemukakan oleh Paul R. Smith sebagai sebuah fase sistematis yang di dalam nya dapat mengembangkan rencana komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi obyektif sama seperti kondisi eksternal.

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*. Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC sebagai sebuah kerangka system yang pada dasarnya berfungsi untuk melakukan langkah-langkah dan menciptakan perencanaan pemasaran. Pendekatan mengenai perencanaan

komunikasi pemasaran sangatlah penting salah satunya dengan memanfaatkan teori SOSTAC yang di dalam nya terdapat elemen-elemen dari perencanaan komunikasi pemasaran. Menggunakan teori dan ide dari teori SOSTAC akan membangun struktur perencanaan suatu strategi menjadi lebih lengkap dan lebih jauh lagi dapat memenuhi syarat sesuai dengan kondisi lingkungan. Terlebih lagi, teori SOSTAC juga dapat digunakan sebagai metodologi dalam evaluasi pemeriksaan yang kemungkinan memanfaatkan pengaturan terkait perencanaan komunikasi pemasaran lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti salah satunya adalah penelitian yang berjudul *Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy*. Penelitian ini ditulis oleh A Rizaldi, F Margareta, K Simehate, S N Hikmah, C N Albar, A A Rafdhi pada 2021 dan dipublikasi *International Journal of Research and Applied Technology*. Vol 1, No 1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran sangat bermanfaat dalam meningkatkan daya jual dan promosi dan dapat disimpulkan pemasaran yang dilakukan melalui digital marketing membuat konsumen lebih mengetahui seputar pupuk organik dan apakah konsumen lebih menyukai pupuk organik atau tidak. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis pada jurnal ini terletak pada spesifikasi *digital marketing*. Penelitian terdahulu hanya membahas mengenai digital marketing secara keseluruhan tidak secara spesifik pada beberapa media. Sedangkan penelitian pada jurnal ini berfokus pada digital marketing dengan menggunakan media sosial Instagram dan *WhatsApp*.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual (Sumber: Data Penelitian 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal* merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki obyek, yaitu strategi

komunikasi pemasaran online seperti apa yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal*. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka di PT Vitka Sehat Utama yang berlokasi di Jl. Gajah Mada, Komplek Vitka Point, Tiban Center, Batam.

Analisis penelitian yang digunakan menggunakan metode analisis dengan model Milles dan Huberman. Milles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif data dilakukan dengan memilah-milah informasi, memisahkannya menjadi unit-unit, memadukan, merangkai ke dalam pola, menyusun ke dalam pola, memilih apa yang penting dan apa akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diberikan kepada orang lain. Aktivitas dalam analisis data model Milles dan Huberman memiliki empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi.*

Uji keabsahan atau kredibilitas data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas (*credibility*), Uji kredibilitas berfungsi untuk melakukan penyelidikan lebih dalam guna mendapatkan penemuan seperti yang diinginkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas triangulasi. Menurut (Sugiyono, 2020), triangulasi merupakan pemeriksa keabsahan informasi yang menggunakan beberapa opsi berbeda dari informasi yang diperlukan untuk tujuan pemeriksaan informasi, biasanya disebut korelasi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

PT Vitka Sehat Utama dalam memasarkan produk mereka menggunakan pendekatan yang berfokus melalui media sosial Instagram dan *WhatsApp*, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi yang memaparkan bahwa PT Vitka Sehat Utama melakukan pendekatan melalui dua media sosial yaitu media sosial Instagram dan *WhatsApp*, kedua media sosial tersebut mempermudah VSU dalam melakukan komunikasi bersama para customer dan calon pelanggan.

Selain itu penggunaan media sosial Instagram dan *WhatsApp* berfungsi untuk memberikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan serta untuk digunakan sebagai media promosi. PT Vitka Sehat Utama berfokus pada setiap gambar yang ditampilkan pada postingan kedua media sosial tersebut, hal tersebut dapat terlihat pada gambar yang ditampilkan yang dimana memiliki perbedaan tergantung dengan maksud postingan.

Dalam setiap postingan yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama di media sosial yang mereka miliki terdapat makna pesan. Makna pesan yang disampaikan selaras dengan postingan yang ingin mereka berikan. Keteraturannya kata-kata yang disampaikan dan maksud dari pesan yang disampaikan juga dapat dimengerti dan

tersampaikan oleh *audience*. Hal tersebut juga dipaparkan oleh informan 1 Muh Isan sebagai berikut:

"Pesan nya pasti berfokus kepada setiap postingan baik berupa kegiatan yang dilakukan maupun promosi. Gambar maupun pesan dirancang sejalan dengan apa yang ingin ditampilkan di media sosial. (Pilihan gambar) gambar yang ditampilkan biasanya gambar member-member yang sedang melakukan aktivitas di anak usaha kami, seperti berolahraga, futsal, dsb." (Muh Isan)

Pendekatan strategi yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama pada akhirnya memiliki tujuan serta efek yang diharapkan. PT Vitka Sehat Utama Dalam melakukan perencanaan strategi yang mereka lakukan melalui media sosial yang dimiliki, mereka memiliki tujuan serta target yang ingin dicapai. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi yang menyimpulkan bahwa pada tahun 2020 Instagram dan *WhatsApp* VSU sudah mulai tertata rapi dan VSU sudah rajin memposting kegiatan maupun informasi kepada terkait promosi di beberapa kesempatan dan mendapatkan *feedback* yang lebih baik dari para customer.

4.2 Pembahasan

Menurut Onong Uchjana Effendi strategi komunikasi merupakan aturan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus memiliki pilihan untuk dapat menunjukkan bagaimana tugas-tugas strategis yang harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa bermacam-macam tergantung pada keadaan dan kondisi.

Sejalan dengan teori SOSTAC Paul R. Smith yang mengatakan bahwa diperlukannya kerangka sistem yang pada dasarnya berfungsi untuk melakukan langkah-langkah dan menciptakan perencanaan strategi komunikasi pemasaran serta berfungsi untuk membangun struktur perencanaan suatu strategi menjadi lebih lengkap dan lebih jauh lagi dapat memenuhi syarat sesuai dengan kondisi lingkungan.

PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal* saat ini memilih Instagram dan *WhatsApp* sebagai media sosial yang mereka miliki dimana menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah konten media yang di dalam nya berisi data yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan inovasi digital, selanjutnya informasi tersebut dapat diakses dan direncanakan untuk mempermudah komunikasi antar satu dan lainnya.

1. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Era *New Normal* saat ini. Media sosial Instagram sendiri merupakan media platform online yang

digunakan banyak orang untuk mengunggah aktivitas yang mereka ingin bagikan dalam bentuk foto dan video. Instagram dapat memindahkan foto menggunakan jaringan internet, sehingga data yang ingin diberikan dapat diperoleh dengan cepat. Instagram merupakan aplikasi yang di dalamnya terdapat berbagai fungsi (Arifin, 2020).

Didalam (Nidilah & Purwanti, 2021) menurut (Atmoko, 2012) media sosial Instagram adalah aplikasi yang menghasilkan foto, selanjutnya mengedit melalui pemanfaatan efek yang diberikan, kemudian diunggah di berbagai media online. Berdasarkan penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa media sosial juga berfungsi menjadi salah satu bentuk komunikasi yaitu sebagai media informasi hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Nidilah & Purwanti, 2021) yang mengatakan bahwa instagram menjadi salah satu media informasi dalam strategi komunikasi pemasaran.

Tidak terlepas dari itu PT Vitka Sehat Utama menggunakan media sosial Instagram untuk dapat mempromosikan segala bentuk kegiatan maupun diskon harga yang dihasilkan dari perumusan strategi yang mereka miliki. PT Vitka Sehat Utama juga memanfaatkan Instagram dengan sedemikian rupa salah satunya untuk menginformasikan kepada para customer mengenai promo atau diskon yang mereka adakan. Hal ini dapat dilihat dari paparan hasil wawancara informan 1, sebagai berikut:

"Media sosial kami manfaatkan untuk memposting poster kami, poster yang kami post harus menarik minat member, misalnya seperti poster informasi seputar olahraga, gerakan yang baik untuk bagian-bagian pembentukan otot, dll. Paling rame ya pasti nya kalau kami lagi ngadain promo, itu respon nya banyak. Soalnya VSU sendiri sebelum adanya corona itu gapernah ngadain promo, baru ini-ini aja. Makanya itu media instagram dan *WhatsApp* yang digunakan VSU." (Muh Isan)

Selain itu pula fokus dari media sosial Instagram terletak pada gambar dan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari paparan hasil wawancara informan 2 Elvi selaku Marketing PT Vitka Sehat Utama, sebagai berikut:

"(Pilihan gambar) biasanya kami menyesuaikan dengan apa yang ingin kami posting. Pemilihan gambar disesuaikan dengan yang ingin di posting, pastinya seputaran olahraga. (Kenapa memilih) gambar tersebut pasti berkaitan dengan postingan, yaitu seputar olahraga, seperti gerakan yang baik untuk bagian-bagian pembentukan otot, dll." (Elvi)

PT Vitka Sehat Utama juga memiliki kekhususan dalam pemilihan warna, hal ini dibuktikan dari hasil observasi saya terkait dengan kekhususan warna yang digunakan VSU, VSU sendiri tidak jauh-jauh menggunakan warna orange, hitam, dan putih, hal tersebut digunakan dikarenakan ciri khas dari PT Vitka Sehat Utama menggunakan warna orange, hitam, dan putih.

Dalam pemaknaan pesan yang ada dari setiap postingan instagram yang VSU miliki dikelola dengan menggunakan bahasa yang informal, dari hasil pengamatan serta observasi lanjutan di dapatkan bahwa PT Vitka Sehat Utama memaknai suatu pesan dalam setiap postingan media sosial mereka dengan baik, hal ini dapat dilihat dari setiap postingan VSU dari awal dibuatnya sampai saat ini, dapat dilihat perbedaan yaitu lebih teratur nya kata-kata yang disampaikan dan maksud dari pesan yang disampaikan juga dapat dimengerti dan tersampaikan oleh *audience*. Hal dibuktikan dari hasil observasi serta wawancara dengan informan 1 Muh Isan selaku Manager PT Vitka Sehat Utama sebagai berikut:

"Pesan nya pasti berfokus kepada setiap postingan baik berupa kegiatan yang dilakukan maupun promosi. Gambar maupun pesan dirancang sejalan dengan apa yang ingin ditampilkan di media sosial." (Muh Isan)

Selanjutnya dalam perencanaan pemutusan postingan di setiap media sosial yang PT Vitka Sehat Utama miliki, mereka melakukan perencanaan awal dengan pembentukan tim terlebih dahulu yaitu tim marketing yang bertugas sebagai pembuat poster dari setiap postingan dan yang mengontrol media sosial, hal ini juga dipaparkan oleh informan 1, Muh Isan selaku Manager PT Vitka Sehat Utama:

"Kalau bagian pembuatan poster itu marketing, setelah mereka sudah siap dengan posternya mereka pasti kordinasi dulu ke saya, kalau memang semua sudah oke baru deh mereka post ke Instagram dan WhatsApp. Poster yang kami post pasti harus menarik minat member, misalnya seperti poster informasi seputar olahraga, gerakan yang baik untuk bagian-bagian pembentukan otot, dll. Paling rame ya pasti nya kalau kami lagi ngadain promo, itu respon nya banyak. Soalnya VSU sendiri sebelum adanya Covid-19 itu gapernah ngadain promo, baru ini-ini aja." (Muh Isan)

2. Media Sosial *WhatsApp*

Media sosial *WhatsApp* atau *WhatsApp Messenger* adalah aplikasi informasi sesaat yang ada pada ponsel dimana memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan tanpa memerlukan akses internet (Hannani, 2020). Media sosial *Whatsapp* merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok.

PT Vitka Sehat Utama sendiri menggunakan media sosial *WhatsApp* untuk dapat terus berkomunikasi dengan para customer yang di dalam nya menggunakan gaya komunikasi verbal dengan bahasa informal, hal tersebut dilakukan untuk dapat terhubung bersama member yang sudah PT Vitka Sehat Utama miliki yang tersebar di Kota Batam.

Sebagai mana kita ketahui selain media sosial Instagram, media Sosial *WhatsApp* juga

merupakan media yang rata-rata digunakan oleh masyarakat umum khususnya para customer yang VSU miliki sebagai bentuk komunikasi. Penggunaan media sosial *WhatsApp* dimanfaatkan VSU juga untuk dapat menginformasikan segala kegiatan yang dilakukan VSU, selain itu pula untuk menginformasikan segala bentuk diskon maupun pertanyaan dan komplainan yang ingin disampaikan oleh para customer

Pemanfaatan kedua media sosial Instagram dan *WhatsApp* yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama guna untuk melakukan penyesuaian dengan situasi Era New Normal saat ini. Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara sebagai berikut:

"Kami memilih Instagram juga sebenarnya bukan hal yang disengaja, karena saat itu kan VSU baru banget buka cabang ketiga jadi pak Ihsan itu mikir selain promosi melalui iklan cetak dimana lagi kami harus promosi, ya langsung aja saat itu buat akun Instagram Vitka Fitness dan jadinya sampai sekarang sering digunakan. Kalau untuk media sosial *WhatsApp* gajauh berbeda sih, sama kayak alasan kenapa kita akhirnya membuat Instagram." (Elvi)

"Faktor utama nya sebenarnya bukan hal yang urgent ya, bukan hal yang disengaja juga. Waktu itu awalnya saya disuruh memegang media sosial VSU karena memang sudah dibuat tapi jarang digunakan, jadi pak Ihsan suruh saya memegangnya dan jadinya sampai sekarang masih sering digunakan untuk keperluan memposting kegiatan maupun promosi-promosi." (Zahara)

Berdasarkan hasil penelitian yang saya peroleh, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama lebih kearah *digital marketing*, dimana menggunakan media sosial Instagram dan *WhatsApp* sejalan dengan teori SOSTAC Paul R. Smith yang mengatakan bahwa diperlukannya kerangka sistem yang pada dasarnya berfungsi untuk melakukan langkah-langkah dan menciptakan perencanaan pemasaran serta berfungsi untuk membangun struktur perencanaan suatu strategi menjadi lebih lengkap dan lebih jauh lagi dapat memenuhi syarat sesuai dengan kondisi lingkungan.

Perencanaan terkait strategi komunikasi pemasaran PT Vitka Sehat Utama memang memerlukan adanya proses atau tahapan manajerial. Dimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal* lebih berfokus kepada media sosial Instagram dan *WhatsApp* yang didalamnya PT Vitka Sehat Utama memiliki pengelolaan perencanaan yang terstruktur dan sistematis yang selaras dengan teori SOSTAC Paul R. Smith.

PT Vitka Sehat Utama sendiri memilih media sosial Instagram dan *WhatsApp* sebagai media berkomunikasi mereka bersama para customer dikarenakan media sosial Instagram dan *WhatsApp* dapat mempermudah VSU dalam pemaknaan pesan yang diikuti visualisasi gambar

yang kebanyakan lebih mudah dipahami serta dominasi penggunaan media sosial saat ini di masyarakat umum ialah media sosial Instagram dan *WhatsApp*.

Selanjutnya di setiap perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT Vitka Sehat Utama memiliki model struktur yang dapat diikuti secara efektif namun di dalam terdapat pengindetifikasi hal-hal yang penting untuk dapat dilakukan selaras dengan tujuan, hal ini juga dilihat dari penyusunan dan perangkaian konsep yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama dalam penyampaian informasi melalui media sosial yang mereka miliki yaitu Instagram dan *WhatsApp*.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti dapatkan pada PT Vitka Sehat Utama membuat penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, selaras dengan tujuan penelitian yang telah ditulis pada awal karya tulis ini. Peneliti mendapatkan informasi lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama untuk menjadi salah satu cara alternatif untuk dapat terus bertahan dan dapat beradaptasi di Era *New Normal* saat ini.

Selaras dengan teori SOSTAC oleh Paul yang mengatakan sebuah perencanaan membutuhkan suatu fase sistematis yang di dalamnya dapat mengembangkan rencana strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi obyektif sama seperti kondisi eksternal yang selanjutnya dibutuhkannya evaluasi pemeriksaan demi terwujudnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama berjakan dengan baik. Strategi yang dilakukan VSU berfokus kepada media sosial yaitu media sosial Instagram dan *WhatsApp*. Pemanfaatan kedua media sosial tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi antar VSU dan customer atau member, selanjutnya berfungsi sebagai platform dalam membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan VSU dan sebagai tempat mempromosikan diskon harga yang diadakan oleh VSU.

DAFTAR PUSTAKA

- A, R., F, M., K, S., S, N, H., C, N, A., & A, A. R. (2021). *Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy*. Retrieved November 4, 2021, from injuratechInternationala website: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/5639/2626>
- Arifin, D. R. (2020). *Pengertian Instagram*. Retrieved October 29, 2021, from dianisa.com website: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

- Diansari, D. (2020). Strategi Pemasaran Saat Wabah Covid-19 - Universitas Islam Indonesia. Retrieved October 30, 2021, from [uui.ac.id](https://www.uii.ac.id) website: <https://www.uui.ac.id/strategi-pemasaran-digital-dalam-masa-wabah-covid-19/>
- Hannani, N. (2020). Pengertian WhatsApp: Sejarah, Manfaat, Kelebihan dan Kekurangannya. Retrieved November 5, 2021, from [nesabamedia.com](https://www.nesabamedia.com) website: <https://www.nesabamedia.com/pengertian-whatsapp/>
- Martono, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pemasaran Bidai Terhadap Volume Penjualan Pada Sentra Industri Kecil Hingga Karya Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(1). Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/view/1654/1206>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nidilah, W., & Purwanti, A. (2021). Media Informasi Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Apple_Bth Dalam Menarik Minat Pembeli. *Ejournal.Upbatam.Ac.Id*.
- Sugiyono, Prof. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (Ketiga; Y. S. Suryandari, Ed.). Bandung: ALFABETA.

Turnitin Originality Report

Processed on: 18-Jan-2022 16:04 WIB

ID: 1743434223

Word Count: 3590

Submitted: 1

Instagram Dan WhatsApp
Merupakan Media Komunikasi
Yang Digunakan Sebagai Strategi

Komunikasi Pemasaran Di Era New
Normal By Bella Anggelina

3% match (Internet from 21-Nov-2020)

<p>Similarity Index</p> <p>11%</p>	<p>Similarity by Source</p> <p>Internet Sources: 11%</p> <p>Publications: 3%</p> <p>Student Papers: 2%</p>
---	---

http://etheses.iainkediri.ac.id/1567/3/933500815_BAB%202.pdf

2% match (Internet from 13-Nov-2020)

<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/download/951/528>

1% match ()

[Ambarsari, Desi, Zulhazmi, Abraham Zakky. "PENGARUH MENGIKUTI AKUN DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT RELIGIOSITAS ANGGOTA FSLDK SOLORAYA", 2019](#)

1% match (Internet from 30-Dec-2021)

http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/6500/2/E022191012_tesis%201-2.pdf

1% match (Internet from 04-Jan-2022)

<https://obsesi.or.id/index.php/obsesi/article/download/1915/pdf>

1% match (Internet from 16-Jan-2022)

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3763/2112/15399

1% match (Internet from 16-Nov-2020)

<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/11796/1166>

1% match (student papers from 28-Jun-2021)

[Submitted to Bellevue Public School on 2021-06-28](#)

1% match (Internet from 28-Dec-2020)

<https://core.ac.uk/download/pdf/198220549.pdf>

1% match (Internet from 28-Aug-2020)

<http://repository.fisip-untirta.ac.id/1205/1/SKRIPSI-M%20Ilham%20Maulana-6662140292%20-%20Copy.pdf>

1% match (Internet from 26-Oct-2021)

<http://eprints.umk.ac.id/15797/1/BAB%201.pdf>

INSTAGRAM DAN WHATSAPP MERUPAKAN MEDIA KOMUNIKASI YANG DIGUNAKAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL Bella Anggelina¹, Angel Purwanti² [Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam email: pb181110006@upbatam.ac.id Abstract](#) In the current [New Normal Era, marketing communication](#) strategies can be a tool in maintaining the market for a business. Promotions resulting from the mobilization of marketing strategies can be an alternative way to continue to grow, social media is a way of implementing

promotions. The formulation of the problem from the research is divided into 2, the first is how the marketing communication strategy is applied by PT Vitka Sehat Utama in the New Normal Era and the second is how the constraints of the implementation of the marketing communication strategy are. The purpose of this study is to find out what marketing communication strategies are applied to PT Vitka Sehat Utama in the New Normal Era. The type of research used in this research is qualitative research. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation. To gain credibility in qualitative research, this study uses the triangulation method by examining the data that has been obtained. The subjects in this study amounted to 3 people (1 Manager and 2 Employees) selected through purposive sampling technique. Marketing communication strategy is one way to show competitive advantage. Marketing communication strategy can be seen as one of the bases for compiling a comprehensive corporate plan. The result of this research is that the marketing communication strategy approach used by PT Vitka Sehat Utama in the New Normal Era focuses on two social media, namely Instagram and WhatsApp, communication that is created verbally by making adjustments through the theory of marketing communication strategy SOSTAC Paul R. Smith which means that marketing communication strategies require a systematic planning in which they can develop plans taking into account objective conditions which furthermore require evaluation of examinations in order to realize a marketing communication strategy effective. Keyword: Marketing Communication, Social Media, Promotion, Strategy

PENDAHULUAN Media sosial sudah berkembang semakin pesat khususnya di era new normal saat ini. Fungsi media sosial digunakan untuk menghubungkan antara orang-orang di internet dan juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial biasanya terpaku pada upaya organisasi atau perusahaan untuk membangun konten yang menarik dan berhubungan dengan pemberitahuan serta di dorong dengan kebutuhan audience yang selanjutnya informasi dibagikan perusahaan melalui media sosial yang dimiliki. Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk dari digital marketing. Digital marketing merupakan strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen di berbagai sektor khususnya sektor bisnis usaha fasilitas olahraga di era seperti sekarang ini (A et al., 2021). PT Vitka Sehat Utama merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media komunikasi yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran di Era New Normal saat ini. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi di Era New Normal saat ini dapat menjadi salah satu cara alternatif untuk dapat terus bertahan. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial menjadi langkah awal untuk dapat beradaptasi di Era New Normal dimana strategi pemasaran online melalui media sosial dimanfaatkan sedemikian rupa untuk dapat terus berkomunikasi dengan para pelanggan atau konsumen. Pada masa pandemi Covid-19, internet menjadi salah solusi dalam menanggulangi permasalahan pemasaran. Pemanfaatan internet yang menjadi wadah pemasaran produk/jasa suatu perusahaan dimana berfungsi untuk dapat terus berhubungan dengan konsumen/pelanggan (Diansari, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan alternatif dimana segala bentuk pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi yaitu menyampaikan pesan menggunakan berbagai media yang ada. Sedangkan strategi pemasaran merupakan keseluruhan lingkup perencanaan bisnis dimana tujuan akhir untuk mendapatkan pelanggan dan menghasilkan pelanggan tetap dari bisnis yang sedang atau telah dipasarkan. Strategi pemasaran berisi usulan kualitas perusahaan, produk perusahaan, data tentang demografi target sasaran, dan elemen lainnya berkaitan dengan perusahaan (Martono, 2015). Jadi, pemasaran itu akan menjadi lebih baik apabila kita telah menetapkan teknik apa saja yang akan kita gunakan dalam memasarkan produk, serta diikuti dengan adanya survei terlebih dahulu untuk mengetahui keadaan pasar dan kepada siapa sasaran produk yang akan dipromosikan. Apabila semua strategi telah disusun dan terarah dengan baik maka suatu perusahaan akan lebih mudah untuk mendatangkan pelanggan, dan mendapatkan nilai tambah yang tinggi. Dalam menjalankan mobilisasi pemasaran, PT Vitka Sehat Utama memiliki divisi Marketing dimana Tim Marketing bekerja sama dengan Manager merumuskan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang berkesinambungan di Era New Normal saat ini. Wabah Covid-19 menyebabkan penurunan di berbagai sektor tidak terkecuali sektor perekonomian dan perdagangan. Dampak penurun dari wabah Covid-19 juga dialami PT Vitka Sehat Utama yang tentunya akan merubah bentuk pendekatan pemasaran pada PT Vitka Sehat Utama. Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Vitka Sehat Utama saat ini merupakan salah satu langkah dalam menanggulangi puncak pandemi Covid-19. Kegiatan yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal saat ini berfokus menggunakan media sosial khususnya Instagram dan WhatsApp. Media sosial sendiri merupakan media yang di dalam nya berisi informasi yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan teknologi digital, selanjutnya informasi tersebut dapat diakses dan direncanakan untuk mempermudah komunikasi antar satu dan lainnya

(Nasrullah, 2015). Kedua media sosial tersebut dipilih dikarenakan para pelanggan banyak menggunakan media sosial tersebut dan di media sosial tersebut VSU dapat memberi informasi terkait berbagai kegiatan maupun promosi yang mereka lakukan. Uraian yang telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya merupakan landasan bagi peneliti untuk tertarik melakukan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal dengan menggunakan metode kualitatif. Peneliti kemudian merumuskan masalah yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan pada PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal? Rumusan masalah yang dijabarkan tersebut memperjelas tujuan dari penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal. KAJIAN TEORI 2.1 Teori SOSTAC Paul R. Smitch SOSTAC merupakan model struktur perencanaan yang dapat diikuti secara efektif, namun dapat mengidentifikasi hal-hal penting yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan (Chaffey, 2012). SOSTAC sendiri dikemukakan oleh Paul R. Smith sebagai sebuah fase sistematis yang di dalam nya dapat mengembangkan rencana komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi obyektif sama seperti kondisi eksternal. SOSTAC merupakan singkatan dari Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling. Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC sebagai sebuah kerangka system yang pada dasarnya berfungsi untuk melakukan langkah-langkah dan menciptakan perencanaan pemasaran. Pendekatan mengenai perencanaan komunikasi pemasaran sangatlah penting salah satunya dengan memanfaatkan teori SOSTAC yang di dalam nya terdapat elemen-elemen dari perencanaan komunikasi pemasaran. Menggunakan teori dan ide dari teori SOSTAC akan membangun struktur perencanaan suatu strategi menjadi lebih lengkap dan lebih jauh lagi dapat memenuhi syarat sesuai dengan kondisi lingkungan. Terlebih lagi, teori SOSTAC juga dapat digunakan sebagai metodologi dalam evaluasi pemeriksaan yang kemungkinan memanfaatkan pengaturan terkait perencanaan komunikasi pemasaran lainnya. 2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti salah satunya adalah penelitian yang berjudul Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. Penelitian ini ditulis oleh A Rizaldi, F Margareta, K Simehate, S N Hikmah, C N Albar, A A Rafdhi pada 2021 dan dipublikasi International Journal of Research and Applied Technology. Vol 1, No 1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing sebagai komunikasi pemasaran sangat bermanfaat dalam meningkatkan daya jual dan promosi dan dapat disimpulkan pemasaran yang dilakukan melalui digital marketing membuat konsumen lebih mengetahui seputar pupuk organik dan apakah konsumen lebih menyukai pupuk organik atau tidak. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis pada jurnal ini terletak pada spesifikasi digital marketing. Penelitian terdahulu hanya membahas mengenai digital marketing secara keseluruhan tidak secara spesifik pada beberapa media. Sedangkan penelitian pada jurnal ini berfokus pada digital marketing dengan menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp. 2.3 Kerangka Konseptual Gambar 1. Kerangka Konseptual (SuMmEbTeOr:DDEatPaEPNeEnLeIiItiaIAN2022) METODE PENELITIAN Penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki obyek, yaitu strategi komunikasi pemasaran online seperti apa yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka di PT Vitka Sehat Utama yang berlokasi di Jl. Gajah Mada, Komplek Vitka Point, Tiban Center, Batam. Analisis penelitian yang digunakan menggunakan metode analisis dengan model Milles dan Huberman. Milles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2020) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif data dilakukan dengan memilah-milah informasi, memisahkannya menjadi unit-unit, memadukan, merangkai ke dalam pola, menyusun ke dalam pola, memilih apa yang penting dan apa akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diberikan kepada orang lain. Aktivitas dalam analisis data model Milles dan Huberman memiliki empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi. Uji keabsahan atau kredibilitas data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas (credibility), Uji kredibilitas berfungsi untuk melakukan penyelidikan lebih dalam guna mendapatkan penemuan seperti yang diinginkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas triangulasi. Menurut (Sugiyono, 2020), triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan informasi yang menggunakan beberapa opsi berbeda dari informasi yang diperlukan untuk tujuan pemeriksaan informasi, biasanya disebut korelasi informasi. HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Penelitian PT Vitka Sehat Utama dalam memasarkan produk mereka menggunakan pendekatan yang berfokus melalui media sosial Instagram dan WhatsApp, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi yang memaparkan bahwa PT Vitka Sehat Utama melakukan pendekatan melalui dua media sosial yaitu media sosial Instagram dan WhatsApp, kedua media sosial tersebut mempermudah VSU dalam

melakukan komunikasi bersama para customer dan calon pelanggan. Selain itu penggunaan media sosial Instagram dan WhatsApp berfungsi untuk memberikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan serta untuk digunakan sebagai media promosi. PT Vitka Sehat Utama berfokus pada setiap gambar yang ditampilkan pada postingan kedua media sosial tersebut, hal tersebut dapat terlihat pada gambar yang ditampilkan yang dimana memiliki perbedaan tergantung dengan maksud postingan. Dalam setiap postingan yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama di media sosial yang mereka miliki terdapat makna pesan. Makna pesan yang disampaikan selaras dengan postingan yang ingin mereka berikan. Keteraturannya kata-kata yang disampaikan dan maksud dari pesan yang disampaikan juga dapat dimengerti dan tersampaikan oleh audience. Hal tersebut juga dipaparkan oleh informan 1 Muh Isan sebagai berikut: "Pesan nya pasti berfokus kepada setiap postingan baik berupa kegiatan yang dilakukan maupun promosi. Gambar maupun pesan dirancang sejalan dengan apa yang ingin ditampilkan di media sosial. (Pilihan gambar) gambar yang ditampilkan biasanya gambar member-member yang sedang melakukan aktivitas di anak usaha kami, seperti berolahraga, futsal, dsb." (Muh Isan) Pendekatan strategi yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama pada akhirnya memiliki tujuan serta efek yang diharapkan. PT Vitka Sehat Utama Dalam melakukan perencanaan strategi yang mereka lakukan melalui media sosial yang dimiliki, mereka memiliki tujuan serta target yang ingin dicapai. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi yang menyimpulkan bahwa pada tahun 2020 Instagram dan WhatsApp VSU sudah mulai tertata rapi dan VSU sudah rajin memposting kegiatan maupun informasi kepada terkait promosi di beberapa kesempatan dan mendapatkan feedback yang lebih baik dari para customer. 4.2 Pembahasan Menurut Onong Uchjana Effendi strategi komunikasi merupakan aturan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus memiliki pilihan untuk dapat menunjukkan bagaimana tugas-tugas strategis yang harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa bermacam-macam tergantung pada keadaan dan kondisi. Sejalan dengan teori SOSTAC Paul R. Smith yang mengatakan bahwa diperlukannya kerangka sistem yang pada dasarnya berfungsi untuk melakukan langkah-langkah dan menciptakan perencanaan strategi komunikasi pemasaran serta berfungsi untuk membangun struktur perencanaan suatu strategi menjadi lebih lengkap dan lebih jauh lagi dapat memenuhi syarat sesuai dengan kondisi lingkungan. PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal saat ini memilih Instagram dan WhatsApp sebagai media sosial yang mereka miliki dimana menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah konten media yang di dalamnya berisi data yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan inovasi digital, selanjutnya informasi tersebut dapat diakses dan direncanakan untuk mempermudah komunikasi antar satu dan lainnya. 1. Media Sosial Instagram Instagram merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Era New Normal saat ini. Media sosial Instagram sendiri merupakan media platform online yang digunakan banyak orang untuk mengunggah aktivitas yang mereka ingin bagikan dalam bentuk foto dan video. Instagram dapat memindahkan foto menggunakan jaringan internet, sehingga data yang ingin diberikan dapat diperoleh dengan cepat. Instagram merupakan aplikasi yang di dalamnya terdapat berbagai fungsi (Arifin, 2020). Didalam (Nidilah & Purwanti, 2021) menurut (Atmoko, 2012) media sosial Instagram adalah aplikasi yang menghasilkan foto, selanjutnya mengedit melalui pemanfaatan efek yang diberikan, kemudian diunggah di berbagai media online. Berdasarkan penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa media sosial juga berfungsi menjadi salah satu bentuk komunikasi yaitu sebagai media informasi hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Nidilah & Purwanti, 2021) yang mengatakan bahwa instagram menjadi salah satu media informasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Tidak terlepas dari itu PT Vitka Sehat Utama menggunakan media sosial Instagram untuk dapat mempromosikan segala bentuk kegiatan maupun diskon harga yang dihasilkan dari perumusan strategi yang mereka miliki. PT Vitka Sehat Utama juga memanfaatkan Instagram dengan sedemikian rupa salah satunya untuk menginformasikan kepada para customer mengenai promo atau diskon yang mereka adakan. Hal ini dapat dilihat dari paparan hasil wawancara informan 1, sebagai berikut: "Media sosial kami manfaat kan untuk memposting poster kami, poster yang kami post harus menarik minat member, misalnya seperti poster informasi seputar olahraga, gerakan yang baik untuk bagian-bagian pembentukan otot, dll. Paling rame ya pasti nya kalau kami lagi ngadain promo, itu respon nya banyak. Soalnya VSU sendiri sebelum adanya corona itu gapernah ngadain promo, baru ini-ini aja. Makanya itu media instagram dan WhatsApp yang digunakan VSU." (Muh Isan) Selain itu pula fokus dari media sosial Instagram terletak pada gambar dan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari paparan hasil wawancara informan 2 Elvi selaku Marketing PT Vitka Sehat Utama, sebagai berikut: "(Pilihan gambar) biasanya kami menyesuaikan dengan apa yang ingin kami posting. Pemilihan gambar disesuaikan dengan yang ingin di posting,

pastinya seputaran olahraga. (Kenapa memilih) gambar tersebut pasti berkaitan dengan postingan, yaitu seputar olahraga, seperti gerakan yang baik untuk bagian-bagian pembentukan otot, dll." (Elvi) PT Vitka Sehat Utama juga memiliki kekhususan dalam pemilihan warna, hal ini dibuktikan dari hasil observasi saya terkait dengan kekhususan warna yang digunakan VSU, VSU sendiri tidak jauh-jauh menggunakan warna orange, hitam, dan putih, hal tersebut digunakan dikarenakan ciri khas dari PT Vitka Sehat Utama menggunakan warna orange, hitam, dan putih. Dalam pemaknaan pesan yang ada dari setiap postingan intagram yang VSU miliki dikelola dengan menggunakan bahasa yang informal, dari hasil pengamatan serta observasi lanjutan di dapatkan bahwa PT Vitka Sehat Utama memaknai suatu pesan dalam setiap postingan media sosial mereka dengan baik, hal ini dapat dilihat dari setiap postingan VSU dari awal dibuatnya sampai saat ini, dapat dilihat perbedaan yaitu lebih teraturnya kata-kata yang disampaikan dan maksud dari pesan yang disampaikan juga dapat dimengerti dan tersampaikan oleh audience. Hal dibuktikan dari hasil observasi serta wawancara dengan informan 1 Muh Isan selaku Manager PT Vitka Sehat Utama sebagai berikut: "Pesan nya pasti berfokus kepada setiap postingan baik berupa kegiatan yang dilakukan maupun promosi. Gambar maupun pesan dirancang sejalan dengan apa yang ingin ditampilkan di media sosial." (Muh Isan) Selanjutnya dalam perencanaan pemutusan postingan di setiap media sosial yang PT Vitka Sehat Utama miliki, mereka melakukan perencanaan awal dengan pembentukan tim terlebih dahulu yaitu tim marketing yang bertugas sebagai pembuat poster dari setiap postingan dan yang mengontrol media sosial, hal ini juga dipaparkan oleh informan 1, Muh Isan selaku Manager PT Vitka Sehat Utama: "Kalau bagian pembuatan poster itu marketing, setelah mereka sudah siap dengan posternya mereka pasti kordinasi dulu ke saya, kalau memang semua sudah oke baru deh mereka post ke Instagram dan WhatsApp. Poster yang kami post pasti harus menarik minat member, misalnya seperti poster informasi seputar olahraga, gerakan yang baik untuk bagian-bagian pembentukan otot, dll. Paling rame ya pasti nya kalau kami lagi ngadain promo, itu respon nya banyak. Soalnya VSU sendiri sebelum adanya Covid-19 itu gapernah ngadain promo, baru ini-ini aja." (Muh Isan) 2. Media Sosial WhatsApp Media sosial WhatsApp atau WhatsApp Messenger adalah adalah aplikasi informasi sesaat yang ada pada ponsel dimana memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan tanpa memerlukan akses internet (Hannani, 2020). Media sosial [WhatsApp merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok](#). PT Vitka Sehat Utama sendiri menggunakan media sosial WhatsApp untuk dapat terus berkomunikasi dengan para customer yang di dalam nya menggunakan gaya komunikasi verbal dengan bahasa informal, hal tersebut dilakukan untuk dapat terhubung bersama member yang sudah PT Vitka Sehat Utama miliki yang tersebar di Kota Batam. Sebagai mana kita ketahui selain [media sosial Instagram](#), [media Sosial WhatsApp](#) juga [merupakan media yang rata-rata digunakan](#) oleh masyarakat umum khususnya para customer yang VSU miliki sebagai bentuk komunikasi. Penggunaan media sosial WhatsApp dimanfaat VSU juga untuk dapat menginformasikan segala kegiatan yang dilakukan VSU, selain itu pula untuk menginformasikan segala bentuk diskon maupun pertanyaan dan komplainan yang ingin disampaikan oleh para customer Pemanfaatan kedua media sosial Intagram dan WhatsApp yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama guna untuk melakukan penyesuaian dengan situasi Era New Normal saat ini. [Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara sebagai berikut: "Kami memilih Instagram juga sebenarnya bukan hal yang disengaja, karena saat itu kan VSU baru banget buka cabang ketiga jadi pak Ihsan itu mikir selain promosi melalui iklan cetak dimana lagi kami harus promosi, ya langsung aja saat itu buat akun Instagram Vitka Fitness dan jadinya sampai sekarang sering digunakan. Kalau untuk media sosial WhatsApp gajauh berbeda sih, sama kayak alasan kenapa kita akhirnya membuat Intagram."](#) (Elvi) "Faktor utama nya sebenarnya bukan hal yang urgent ya, bukan hal yang disengaja juga. Waktu itu awalnya saya disuruh memegang media sosial VSU karena memang sudah dibuat tapi jarang digunakan, jadi pak isan suruh saya memegangnya dan jadinya sampai sekarang masih sering digunakan untuk keperluan memposting kegiatan maupun promosi-promosi." (Zahara) Berdasarkan hasil penelitian yang saya peroleh, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama lebih kearah digital marketing, dimana menggunakan media sosial Intagram dan WhatsApp sejalan dengan teori SOSTAC Paul R. Smith yang mengatakan bahwa diperlukannya kerangka sistem yang pada dasarnya berfungsi untuk melakukan langkah-langkah dan menciptakan perencanaan pemasaran serta berfungsi untuk [membangun struktur perencanaan suatu strategi menjadi lebih lengkap dan lebih](#) jauh lagi dapat memenuhi syarat sesuai dengan kondisi lingkungan. Perencanaan terkait strategi komunikasi pemasaran PT Vitka Sehat Utama memang memerlukan adanya proses atau tahapan manajerial. Dimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal lebih berfokus kepada media sosial Intagram dan WhatsApp yang

didalamnya PT Vitka Sehat Utama memiliki pengelolaan perencanaan yang terstruktur dan sistematis yang selaras dengan teori SOSTAC Paul R. Smith. PT Vitka Sehat Utama sendiri memilih media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai media berkomunikasi mereka bersama para customer dikarenakan media sosial Instagram dan WhatsApp dapat mempermudah VSU dalam pemaknaan pesan yang diikuti visualisasi gambar yang kebanyakan lebih mudah dipahami serta dominasi penggunaan media sosial saat ini di masyarakat umum ialah media sosial Instagram dan WhatsApp. Selanjutnya di setiap perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT Vitka Sehat Utama memiliki model struktur yang dapat diikuti secara efektif namun di dalam terdapat pengindetifikasi hal-hal yang penting untuk dapat dilakukan selaras dengan tujuan, hal ini juga dilihat dari penyusunan dan perangkaian konsep yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama dalam penyampaian informasi melalui media sosial yang mereka miliki yaitu Instagram dan WhatsApp. SIMPULAN Hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti dapatkan pada PT Vitka Sehat Utama membuat penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, selaras dengan tujuan penelitian yang telah ditulis pada awal karya tulis ini. Peneliti mendapatkan informasi lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama untuk menjadi salah satu cara alternatif untuk dapat terus bertahan dan dapat beradaptasi di Era New Normal saat ini. Selaras dengan teori SOSTAC oleh Paul yang mengatakan sebuah perencanaan membutuhkan suatu fase sistematis yang di dalamnya dapat mengembangkan rencana strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi obyektif sama seperti kondisi eksternal yang selanjutnya dibutuhkannya evaluasi pemeriksaan demi terwujudnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama berjakan dengan baik. Strategi yang dilakukan VSU berfokus kepada media sosial yaitu media sosial Instagram dan WhatsApp. Pemanfaatan kedua media sosial tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi antar VSU dan customer atau member, selanjutnya berfungsi sebagai platform dalam membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan VSU dan sebagai tempat mempromosikan diskon harga yang diadakan oleh VSU. DAFTAR PUSTAKA A, R., F, M., K, S., S, N, H., C, N, A., & A, A. R. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. Retrieved November 4, 2021, from injuratechInternationa website: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/5639/2626> Arifin, D. R. (2020). Pengertian Instagram. Retrieved October 29, 2021, from dianisa.com website: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/> Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita. Diansari, D. (2020). Strategi Pemasaran Saat Wabah Covid-19 - Universitas Islam Indonesia. Retrieved October 30, 2021, from uii.ac.id website: <https://www.uii.ac.id/strategi-pemasaran-digital-dalam-masa-wabah-covid-19/> Hannani, N. (2020). Pengertian WhatsApp : Sejarah, Manfaat, Kelebihan dan Kekurangannya. Retrieved November 5, 2021, from nesabamedia.com website: <https://www.nesabamedia.com/pengertian-whatsapp/> Martono, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pemasaran Bidai Terhadap Volume Penjualan Pada Sentra Industri Kecil Hasta Karya Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 3(1). Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/view/1654/1206> Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017. Nidilah, W., & Purwanti, A. (2021). Media Informasi Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Apple_Bth Dalam Menarik Minat Pembeli. Ejournal.Upbatam.Ac.Id. Sugiyono, Prof. D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Ketiga; Y. S. Suryandari, Ed.). Bandung: ALFABETA.