STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SMITHINDO MITRA MANDIRI (SMITH) MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HOUSEOFSMITH DI BANDUNG

Oleh:
MUKSALMINA
NIM. 41812041

Abstract

This research was conducted with the aim to describe the Marketing Communication Strategy of the Smithindo Mitra Mandiri Inc. through a social media account on Instagram, which is @houseofsmith in Bandung. To answer the marketing communication strategy, researcher used the identification of Advertising, Sales Promotion, and Publicity as sub focus in this research. This research used Qualitative approach with Descriptive method. Data collection techniques ware interviews, non-participant observation, documentation, literature study, and internet search. The subject of this research is Smithindo Mitra Mandiri Inc. and has been chosen by using purposive sampling technique The results show that the use of advertising information about what the products offered were disseminated through Instagram Ads. Discount Program is used as a form of Sales Promotion, and Regram program is feedback to consumers as an appreciation of Publicity by Smithindo Mitra Mandiri Inc. through social media account Instagram @housofsmith.

***Keywords**: Marketing Communication Strategy, Instagram, Smithindo Mitra Mandiri Inc., @houseofsmith.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith di Bandung. Untuk menjawab strategi komunikasi pemasaran tersebut, peneliti menggunakan identifikasi Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas sebagai sub fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi non-partisipan, dokumentasi, studi pustaka, dan *internet searching*. Subjek penelitian ini adalah PT. Smithindo Mitra Mandiri yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan melakukan penyebaran iklan melalui Instagram *Ads*. Program *Discount* digunakan sebagai bentuk Promosi Penjualan, dan Program *Regram* merupakan apresiasi kepada konsumen sebagai bentuk dari Publisitas yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @housofsmith.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, PT. Smithindo Mitra Mandiri, @houseofsmith.

Pendahuluan

Latar Belakang

Media sosial di era global seperti saat sekarang ini bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia inipun membuat para pemilik bisnis atau perusahaan melirik fenomena yang terjadi ini untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Media sosial saat ini telah dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan seperti yang telah diterapkan oleh *brand-brand* terkemuka seperti Adidas, H&M, Dior dan lain sebagainya.

Pemasaran melalui media sosial adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan melalui media *online* dengan menggunakan eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Singkatnya pemasaran media sosial adalah upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dengan berbagai fasilitas edit foto didalamnya. Bagi pelaku bisnis aplikasi ini sangat menguntungkan, karena fitur-fitur yang ada sangat membantu dalam hal pengeditan foto dan para penggunanya tidak perlu menjadi seorang ahli Photoshop untuk mengedit foto tersebut. Biasanya pebisnis berpromosi menggunakan konten artikel, tetapi pelaku bisnis online biasanya lebih memanfaatkan foto sebagai sarana untuk pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran menggunakan foto melalui media sosial Instagram sangat berpengaruh, mengingat keberadaan media sosial Instagram sangat digemari oleh masyarakat. Kemajuan teknologi digital yang semakin hari kian berkembang pesat, sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis *online*. Dengan mengoptimalkan peran Instagram yang belakangan ini cukup digemari banyak orang, khususnya masyarakat di Indonesia.

Khususnya kota Bandung yang dikenal akan *fashion*-nya yang terus berkembang dari tahun ke tahun dan telah banyak melahirkan *brand-brand* produk lokal yang kualitasnya tidak kalah bagus dengan produk dari luar. Hal ini dibuktikan dengan sudah menjamurnya toko-toko *clothing* pakaian yang bermunculan di kota Bandung. Dengan persaingan yang semakin ketat maka setiap pemilik perusahaan *clothing* pakaian ini akhirnya berlomba-lomba menggunakan

beraneka macam strategi pemasaran, agar produk yang mereka jual dapat diterima oleh konsumen dan laku dipasaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana **Periklanan** Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan** Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram?
3. Bagaimana **Publisitas** Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram?

Maksud dan Tujuan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial instagram @houseofsmith.

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana **Periklanan** Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana **Promosi Penjualan** Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana **Publisitas** Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram.

Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan (sains) dan pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian strategi komunikasi pemasaran media sosial suatu perusahaan.

Praktis

Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi dan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran secara khusus. Sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta yang terjadi dilapangan.

Bagi Universitas, penelitian ini secara praktis dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literature dan informasi terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

Bagi Perusahaan, penelitian ini bisa dijadikan informasi dan masukan bagi PT. Smithindo Mitra Mandiri dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram dan megenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Kajian Pustaka

Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2011:1)

1. Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"* (Puntoadi, 2011:19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smart phone. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

2. Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

a) *Interactivity,* kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
b) *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
c) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi

ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

d) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunanya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
e) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
f) *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
g) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

3. Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah *postingan* iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino, 2014:47)

Seperti halnya platform sosial lainnya, instagram memungkinkan penggunanya untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka (tidak menarik). Pada instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka. (Linaschke 2011:1)

Dalam Atmoko (2012:28) dijelaskan bahwa media sosial Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto popular yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.
6. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif.

Model Komunikasi Pemasaran Terintegerasi (IMC)

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegerasi. Beberapa unsur komunikasi pemasaran tersebut, yang meliputi:

A. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

1. Dapat mencapai konsumen yang tercapai secara georgrafis
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

B. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
5. Efeknya hanya berjangka pendek

C. Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

1. Sangat terpercaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna
5. Efektif dan ekonomis

(Takada, H.Chattalas, C.,Kramer, T, 2009:54-55)

Objek dan Metode Penelitian

Dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui media sosial Instagram ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam definisi yang dikemukakan Bogdan dan Taylor (1975:5) seperti yang dikutip dalam buku Lexy J Moleong bahwasannya:

"Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan". (Moleong, 2014:4)

Menurut Ardianto (2011:60) penelitian dengan metode kualitatif deskriptif adalah sebagai berikut:

"Metode kualitatif deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel." (Ardianto, 2011:60)

Metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas, fenomena, dan gejala sosial.

Dalam buku Basrowi & Suwandi yang berjudul memahami penelitian kualitatif, terdapat kutipan yang menyatakan bahwa:

> "Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari". (Basrowi & Suwandi, 2008)

Definisi mengenai penelitian deskriptif seperti yang dijelaskan oleh Sukmadinata dimana:

> "Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya". (Sukmadinata, 2006:72)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena untuk menggali realitas yang terjadi di wilayah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui media sosial Instagram yang kemudian akan dituangkan dalam barisan kalimat seperti yang ditemukan peneliti di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Akun media sosial Instagram PT. Smithindo Mitra Mandiri (Smith) adalah @houseofsmith, akun media sosial Instagram @houseofsmith mulai ada sejak tahun 2014 sampai sekarang, *followers* dari akun tersebut saat ini sudah mencapai 28.000 pengikut lebih dan jumlah *posting*-an dari akun media sosial Instagram Smith saat ini mencapai 1.200 *posting*-an. Setiap harinya Smith melakukan satu sampai dua kali *posting*-an melalui akun Instagramnya tergantung dengan keperluan yang dibutuhkan. PT. Smithindo Mitra Mandiri memilih Instagram sebagai sarana untuk promosi karena melalui Instagram Smith ingin mencapai konsumennya melalui media online dan dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, dan juga karena media sosial Instagram merupakan media sosial yang sangat *popular* dikalangan masyarakat. Permasalahan yang akan diteliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram @houseofsmith Di Bandung.

Periklanan Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram

Instagram *Ads* adalah sarana periklan melalui media sosial instagram yang tergolong baru, fitur ini dikeluarkan oleh Instagram sendiri. Fitur ini khusus untuk para pebisnis yang ingin beriklan ke seluruh pengguna Instagram di dunia. Semakin meningkatnya pengguna Instagram, membuat fitur ini sangat dinantikan oleh para pengusaha. Seperti yang sudah diterapkan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri dalam melakukan periklanan terhadap produknya melalui Instagram.

PT. Smithindo Mitra Mandiri mempunyai tahapan untuk menentukan siapa saja yang akan melihat iklan produknya. PT. Smithindo Mitra Mandiri mempunyai target audiens dari pengguna instagram untuk mengunjungi akun instagram @houseofsmith. Target audiens tersebut dilakukan dengan cara manual yaitu dengan menentukan lokasi, usia, jenis kelamin dan ketertarikan. Dalam hal ini PT. Smithindo Mitra Mandiri menentukan lokasi yaitu hanya pengguna instagram yang berada di Bandung. Untuk usia PT. Smithindo Mitra Mandiri menentukan target dari usia 16 sampai dengan usia 35 tahun. Jika berbicara mengenai jenis kelamin PT. Smithindo Mitra Mandiri menentukan pria dan wanita sebagai target audiensnya. PT. Smithindo Mitra Mandiri mengatur ketertarikan audiens dari segi fashion untuk menentukan iklan yang akan disebarkan melalui instagram.

PT. Smithindo Mitra Mandiri juga menggunakan fitur *looakalike audience* untuk membantu menentukan target audiensnya. Dalam hal ini fitur *looakalike audience* membantu menjangkau orang-orang baru di facebook yang langsung terhubung dengan akun instagram dengan begitu audiens yang baru menggunakan instagram dapat melihat iklan yang dibuat oleh akun instagram @houseofsmith. PT. Smithindo Mitra Mandiri menentukan sebanyak 15.000 pengguna facebook baru yang terhubung dengan instagram untuk dapat melihat iklan tersebut. Fitur *looakalike audience* dapat diatur dari segi lokasi, dalam hal ini PT. Smithindo Mitra Mandiri mengatur lokasi di Kota Bandung. Komunikasi yang digunakan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial instagram menggunakan komunikasi satu arah pada saat melakukan periklan melalui Instagram *Ads*, namun bisa juga menjadi dua arah jika iklan tersebut di respon oleh konsumen.

PT. Smithindo Mitra Mandiri menentukan durasi iklan sesuai kebutuhan dengan biaya Rp.50.000 perharinya dengan jumlah tayang 3 kali dalam sehari dengan jam tayang iklan pukul 07.00-10.00, 12.00-14.00 dan pukul 19.00-21.00 namun yang akan melihat iklan pada jam tersebut akan berbeda-beda dari segi audiensnya, karena instagram ads akan secara *random* menentukan penerima iklan. Beriklan melalui Intagram *Ads* tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan beriklan melalui akun instagram artis yang sudah memiliki banyak *followers*. Walaupun demikian pihak PT. Smithindo Mitra Mandiri tetap harus mengeluarkan alokasi dana untuk beriklan melalui Instagram.

Menurut Kotler (2005:277) menjelaskan bahwa "Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut". Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Smithindo Mitra Mandiri melakukan periklanan melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode yang sudah ditentukan, karena Smith telah melakukan periklanan melalui media sosial Instagram dengan memakai fitur Instagram *Ads* yang di sediakan oleh pihak Instagram. Selain itu PT. Smithindo Mitra Mandiri juga harus membayar kepada pihak penyedia layanan tersebut yaitu pihak Instagram dengan biaya yang sudah ditentukan. Pesan iklan yang disampaikan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui media sosial Instagram adalah bentuk pesan iklan yang menyampaikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh

Smith untuk membujuk para konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik untuk membeli produknya.

Promosi Penjualan Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri adalah program *discount* berupa potongan harga atas barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya agar produk-produk yang dipasarkan melalui akun media sosial Instagramnya laku di pasaran.

Program *Discount* dari PT. Smithindo Mitra Mandiri dilakukan dengan berbagai cara diantaranya pada saat perayaan hari-hari besar, program tersebut merupakan cara pendekan yang dilakukan oleh Smith agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Untuk menawarkan kekuatan intensif dari produk yang mereka jual, PT. Smithindo Mitra Mandiri melakukan *sale discount* besar-besaran pada bulan ramadhan. Tema yang diangkat adalah Ramadhan *Sale*, *discount* yang diberikan mulai dari 15% dan puncaknya PT. Smithindo Mitra Mandiri mengadakan *Midnight Sale* pada saat sehari sebelum lebaran dengan memberikan *discount* sampai 50%. Selain itu dengan melakukan program *discount* tersebut PT. Smithindo Mitra Mandiri dapat mengundang konsumen dan cepat dalam memberikan penghargaan terhadap respon konsumennya. Adapun promosi penjualan lainnya yaitu PT. Smithindo Mitra Mandiri memberikan program *discount* 30% dengan tema "*If Today is Your Birthday*" untuk semua jenis produk kepada member yang berulang tahun dengan cara menunjukan identitas dan kartu member pada saat transaksi pembelian. Program *discount* "*If Today is Your Birthday*" adalah salah satu program di tahun 2017.

Walaupun jangka waktu dari *discount* tersebut hanya dilakukan dengan jangka waktu 1 tahun, itu telah menunjukkan kalau Smith melakukan promosi penjualan yang baik untuk konsumen dan pelanggan setianya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) menjelaskan bahwa "Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu ini perusahaan mengunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang". Dari

pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Smithindo Mitra Mandiri melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram menggunakan Program *Discount* berupa potongan harga produk yang ditawarkan agar dapat mendorong pembelian oleh konsumen. *Discount* yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui media sosial Instagram @houseofsmith berupa pameran produk pada saat-saat tertentu dan penyampaian informasi tentang *Discount* ini disebarkan melalui media sosial Instagram Smith menggunakan fitur *upload* foto, setelah diunggah foto tersebut disebarkan kepada pengguna lainnya (*followers*). Foto yang disebarkan atau diunggah mengandung informasi tentang produk *discount* yang ditawarkan.

Publisitas Yang Dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Melalui Akun Media Sosial Instagram

Publisitas yang dilakukan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri adalah Program *Regram* yang betujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumennya dan juga untuk menjaga citra dari perusahaan atau produk individualnya. *Regram* yaitu mengambil foto atau video orang lain dan memasukannya ke akun instagram @houseofsmith dan memberi mention untuk informasi sumber akun instagram yang meng-*upload* foto tersebut.

Program *Regram* yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui media sosial instagram adalah berupa ajakan untuk para konsumennya Smith atau biasa disebut *Smith Friends* untuk meng-*upload* foto melalui media sosial instagram dengan mengenakan produk-produk yang sudah dipasarkan oleh Smith lalu foto tersebut diunggah dengan mencantumkan *mention* @houseofsmith dan *hashtag* agar foto tersebut diketahui oleh pihak Smith, setelah itu foto yang masuk ke instagramnya Smith tersebut di *regram* oleh akun *official*-nya @houseofsmith. PT. Smithindo Mitra Mandiri melakukan program ini untuk mengapresiasi para konsumen agar mereka menjadi *Loyal Custumer*-nya Smith. Program *regram* ini juga menguntungkan bagi PT. Smithindo Mitra Mandiri karena secara tidak langsung konsumen sudah memberitakan dan memberikan pesan mengenai produk tersebut melalui akun instagramnya baik itu barang atau jasa yang ditawarkan oleh Smith.

Kotler dan Amstrong (2003) menjelaskan bahwa “Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak

mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya". Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa publisitas yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram menggunakan Program *Regram* yaitu berupa ajakan kepada *followers* Smith untuk melakukan *upload* foto melalui akun instagramnya, dengan konten foto yang sudah ditentukan oleh Smith. Ketentuan dari foto tersebut meliputi, konsumen yang mengunggah foto tersebut harus memakai produknya Smith, menggunakan fitur *mention*, dan menggunakan fitur *hashtag*.

Kesimpulan

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri adalah melalui Instagram *ads* dengan pemetaan target audiens melalui pemilihan lokasi, usia, jenis kelamin, dan ketertarikan dalam memberikan informasi mengenai produk dari PT. Smithindo Mitra Mandiri. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri adalah Program *discount* melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith menerangkan tentang potongan harga barang atau produk yang ditawarkan Smith melalui akun media sosial Instagram dengan berbagai macam pendekatan salah satunya melalui program *discount event* dan program *discount member*. Publisitas yang dilakukan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith adalah Program *regram* yang merupakan pesan ajakan kepada konsumen yang dilakukan oleh konsumen dengan meng-*upload* fotonya ke media sosial Instagram dengan mengenakan produk atau aksesorisnya Smith dan program *regram* tersebut merupakan bentuk apresiasi Smith kepada konsumennya agar menjadi *Loyal Customer* PT. Smithindo Mitra Mandiri.
Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri yang dimulai dari Periklanan melalui Instagram *Ads*, Promosi Penjualan melalui Program *Discount*, dan Publisitas melalui Program *Regram* untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang produk serta memberikan pelayanan yang terbaik dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Saran

Karena Instagram media sosial yang sangat cocok untuk industri pemasaran, jika memungkinkan pihak Smith untuk lebih sering dan konsisten dalam menyampaikan iklannya melalui Instagram *ads*. Program *discount* yang diadakan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri sebaiknya di informasikan pada

akun instagram @houseofsmith tidak hanya sekali namun berulang kali dalam jangka waktu yang berdekatan agar dapat mengingatkan konsumen dari PT. Smithindo Mitra Mandiri bahwa program tersebut sedang berlangsung. *Regram* dengan memberikan souvenir karena hal tersebut merupakan langkah yang baik untuk membangun hubungan kepada konsumen perusahaan melalui media sosial Instagram karena sudah menjadi konsumen setianya.

Bila ingin melakukan penelitian, diharapkan agar lebih cermat dalam pemilihan pendekatan dan metode yang digunakan. Penelitian diharapkan berdampak baik dan positif bagi keilmuan, lembaga, atau instansi yang terkait juga bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran.* Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta. Erlangga.

Ardianto Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook.* Jakarta: Media Kita.

Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong U. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I.* Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14.* Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta. Salemba Empat.

Moleong, J. Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Moriarty, Sandra dkk. 2011. *ADVERTISING.* Jakarta. Kencana.

Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Mulyana, Deddy. 2015, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media.* Elex-Gramedia.

Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula.* Jakarta: Kunci Komunikasi.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif R&D.* Bandung: Alfabeta.