

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Produk Perhiasan

Reza Mochamad Zein*, M Subur Drajat

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rezamuhammad06031999@gmail.com, msuburdrajat@gmail.com

Abstract. This study has urgency as the purpose of making this research by researchers, namely to find out By.kind Jewerly's marketing communication planning for marketing its products, to find out the implementation of By.kind Jewerly's marketing communications, and to find out By.kind Jewerly uses Instagram social media in marketing. jewelery products. Then this research uses a qualitative method with a case study approach. This research uses marketing mix theory, excellence theory, image theory, social media theory, marketing communication theory, and two-way communication theory. Then, this study has several research findings from research data from interviews and observations, namely, using Instagram social media, using electronic words of mouth (e-WOM), utilizing collabs with influencers, using Instagram social media, utilizing consumer feedback, utilizing collabs with influencers, reasons for using Instagram social media, the advantages of Instagram in developing marketing communications, creating interactive content related to products.

Keywords: *Marketing Communication, Public Relations, Strategy, Products, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini memiliki urgensi sebagai tujuan dari dibuatnya penelitian ini oleh peneliti yaitu untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran By.kind Jewerly terhadap pemasaran produknya, untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran By.kind Jewerly, dan untuk mengetahui By.kind Jewerly memakai media sosial Instagram dalam memasarkan produk perhiasannya. Lalu penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memakai teori bauran pemasaran (marketing mix), excellence theory, teori citra, teori media sosial, teori komunikasi pemasaran, dan teori komunikasi dua arah. Lalu, penelitian ini memiliki beberapa temuan penelitian dari data penelitian hasil wawancara dan observasi yaitu, menggunakan media sosial instagram, menggunakan electronic words of mouth (e-wom), memanfaatkan collab dengan influencer, penggunaan media sosial instagram, memanfaatkan Feedback konsumen, memanfaatkan collab dengan influencer, alasan memakai media sosial instagram, kelebihan instagram dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, membuat konten interaktif berkaitan dengan produk.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Public Relations, Strategi, Produk, Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Media sosial yang sering dipakai oleh perusahaan yang menjual barang atau produk yaitu ada Instagram, Facebook, Twitter dan masih banyak lagi. Fenomena dan gejala yang terjadi pada saat ini ialah maraknya masyarakat yang memakai perhiasan untuk menunjang *style fashion* mereka. Maka dari itu perusahaan yang menjual perhiasan berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat luas dengan memakai komunikasi pemasaran yang menarik pula.

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

ketika peneliti melihat perusahaan By.kind Jewerly sangat menarik, karena tidak memakai *e commerce* sebagai media penjualan mereka, dan hanya menggunakan media sosial yaitu instagram. Dapat dilihat bahwa *By. kind Jewerly* ini berbeda dengan perusahaan yang menjual produk yang sama yaitu perhiasan yang menggunakan *e commerce* sebagai media penjualan mereka. Alasannya karena media sosial instagram dapat memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya sehingga maksud dan tujuan yang ingin dibangun oleh *By. kind Jewerly* dalam memasarkan produk perhiasan.

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Begitu juga dengan KIRBI menggunakan pemasaran melalui digital marketing agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Djasmin Saladin (2001:123) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Melihat strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh *By. kind Jewerly* menurut peneliti menarik, karena hanya menggunakan media sosial Instagram tidak seperti perusahaan yang lain dengan menggunakan *e commerce* sebagai media penjualan mereka, dan melakukan mengirim barang atau *endorse* kepada konsumen yang sudah dipilih atau di seleksi oleh *By. kind Jewerly* dan di unggah oleh konsumen tersebut melalui instagram milik konsumen dengan menggaet instagram *By.kind Jewerly*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *By.Kind Jewerly* Dalam Memasarkan Produk Perhiasan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran dari *By.kind Jewerly* terhadap pemasaran produk perhiasan?
2. Bagaimana hasil implementasi komunikasi pemasaran *By.kind Jewerly*?
3. Kenapa *By.kind Jewerly* memakai media sosial Instagram dalam memasarkan produk perhiasan?

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Alasan menggunakan kualitatif yaitu ingin terjun langsung dan berinteraksi langsung dengan *By. kind Jewerly* agar mengetahui apakah strategi yang dipakai oleh *By. kind Jewerly* dalam memasarkan produk perhiasan dengan menggunakan media sosial instagram apakah mendapatkan keuntungan atau tidak. Subjek penelitian ini adalah 1 *founder* dan 2 *co founder* dari *By. kind Jewerly*. Serta Alasan menggunakan karena pada penelitian ini mendalami suatu kasus yang akan dikembangkan, agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh *By.kind Jewerly* dalam memasarkan produk perhiasan cincin, kalung, dan gelang dengan menggunakan media sosial instagram seperti apa.

Karena *By.kind Jewerly* tidak seperti banyaknya perusahaan yang menjual produk mereka dengan menggunakan *e commerce* sebagai media penjualan mereka, dan strategi

komunikasi pemasaran yang digunakan oleh By.kind Jewerly yaitu dengan mengirim barang atau biasa disebut dengan endorse kepada konsumen yang sudah dipilih atau di seleksi terlebih dahulu oleh By.kind Jewerly dan di unggah oleh konsumen tersebut melalui media sosial instagram milik konsumen dengan menggaet instagram dari By.kind Jewerly. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data dan penyajian data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

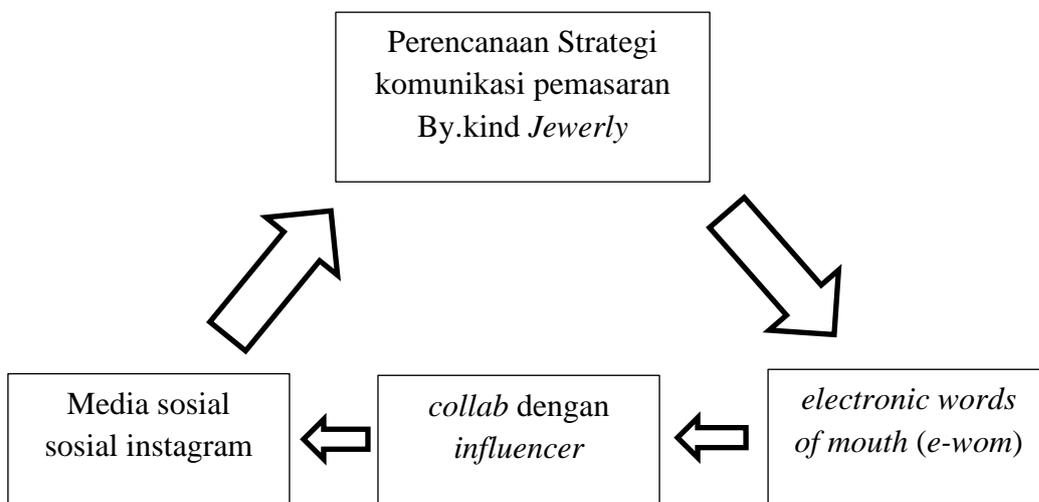
Pada bagian analisis dan pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil analisis berdasarkan data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumen yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran By.kind Jewerly dalam memasarkan produk perhiasan dengan menggunakan media sosial instagram.

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran By.Kind Jewerly Terhadap Pemasaran Produk

Pada perencanaan disini adalah proses merancang rencana strategi komunikasi pemasaran yang akan dipakai oleh By.kind Jewerly untuk memasarkan produk. Dalam proses perencanaan ini, memiliki temuan penelitian yang menjadi dasar dari perencanaan ini yaitu menggunakan media sosial instagram sebagai proses rencana penyebaran strategi komunikasi, dan penggunaan media sosial instagram sebagai media pemasaran, By.kind memaksimalkan *business development*, dan jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas.

Selanjutnya menggunakan *electronic words of mouth (e-wom)* yang digunakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan media sosial instagram agar lebih luas yang dilakukan dengan berkomunikasi dengan konsumen terkait keluhan kesah terhadap produk By.kind. By. kind berharap dengan melakukan *electronic words of mouth (e-wom)* ini, dapat membuat konsumen melakukan *electronic words of mouth (e-wom)* kepada konsumen lainnya, sehingga membantu proses komunikasi pemasaran By. kind agar menjadi lebih luas dari sebelumnya.

Terakhir ada memanfaatkan *collab* dengan *influencer*, yang memiliki tujuan untuk membangun profit penjualan, menaikkan citra, dan memperluas pemasaran dengan membuat produk kreatif hasil kolaborasi antara *influencer* dengan By.kind Jewerly. Pembuatan produk kreatif ini, merupakan hasil kolaborasi dari keinginan *influencer* mengenai perhiasannya seperti apa, dan keinginan By. kind Jewerly mengenai perhiasan seperti apa. Untuk produk kreatif ini tetap tidak meninggalkan ciri khas dari By. Kind Jewerly itu sendiri tetapi menambahkan unsur produk sesuai ciri khas dari *influencer* tersebut.



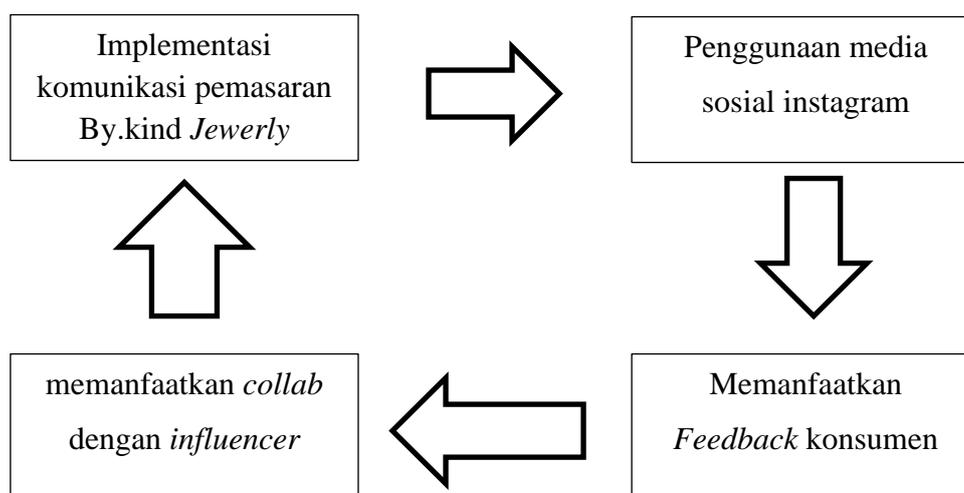
Gambar 1. Model Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran By. Kind Jewerly Terhadap Pemasaran Produk

Implementasi Komunikasi Pemasaran By.Kind *Jewerly*

Mengenai implementasi disini adalah proses pelaksanaan komunikasi pemasaran dari perencanaan yang sebelumnya sudah dirancang oleh By.kind *Jewerly*. Implementasi komunikasi pemasaran By.kind *Jewerly*, memiliki temuan penelitian yang menjadi dasar dari implementasi komunikasi pemasaran By.kind *Jewerly*, yaitu terdapat penggunaan media sosial instagram temuan ini memiliki kaitan dengan sebelumnya di perencanaan, tetapi untuk penggunaan media sosial instagram ini lebih berfokus kepada pelaksanaan ketika memakai media sosial instagram dengan memiliki hasil berupa kenaikan *engagement rate*, kenaikan *followers* instagram, dan memiliki pengaruh terhadap penjualan.

Selanjutnya ada memanfaatkan *feedback* konsumen yang menjelaskan proses kecocokan strategi komunikasi yang sebelumnya sudah direncanakan untuk konsumen, dengan melihat konsumen melakukan *repeat order* atau memesan kembali produk perhiasan By.kind, *feedback* yang diterima oleh konsumen yaitu menjadikan produk perhiasan By.kind menjadi produk perhiasan aksesoris penunjang *fashion* mereka entah akan dipakai sehari hari ataupun penunjang aksesoris yang akan di unggah konsumen tersebut di media sosial instagram milik mereka.

Terakhir ada memanfaatkan *collab* dengan *influencer* yang memiliki kesamaan di perencanaan diatas, tetapi untuk di implementasi ini *collab* dengan *influencer* akan membuat produk kreatif hasil kolaborasi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan lebih *engagement* serta menaikkan penjualan menggunakan instagram *ads*, Disini pun jika terdapat *fashion show*, By.kind akan melakukan *collab* dengan *brand fashion* tersebut.



Gambar 2. Model Implementasi Komunikasi Pemasaran By. Kind *Jewerly*

By.Kind *Jewerly* Memakai Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk

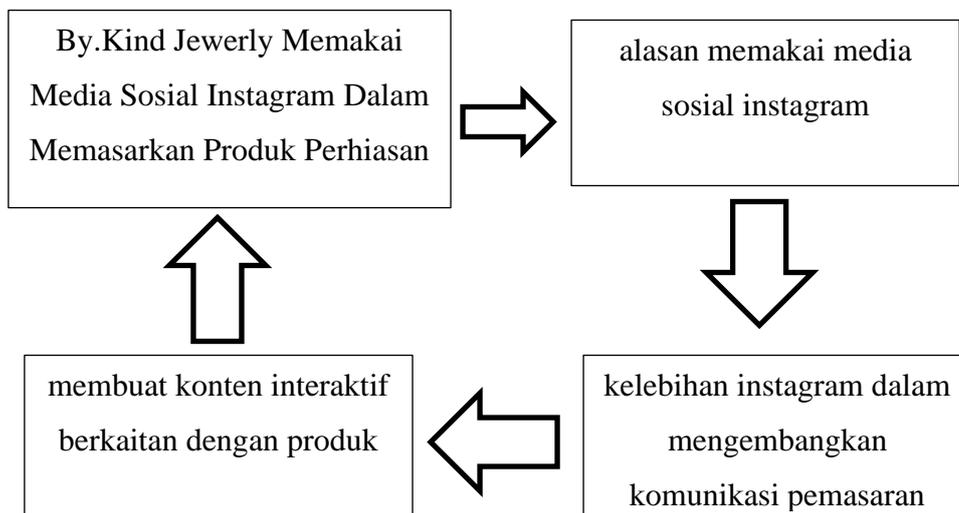
Terkait alasan disini, menjelaskan alasan By.kind *Jewerly* memakai media sosial instagram untuk memasarkan produk perhiasan kepada konsumen dari By.kind *Jewerly*. Untuk alasan By.kind *Jewerly* untuk memakai media sosial instagram untuk memasarkan produk mereka memiliki temuan penelitian yang menjadi dasar bagi alasan By.kind ini, yaitu terdapat alasan memakai media sosial instagram yang menjelaskan bahwa alasan mengenai pemilihan media sosial instagram ini melihat faktor pengguna instagram memiliki tingkat kegemaran yang tinggi mengenai *fashion* serta media sosial instagram ini dapat menunjukkan visualisasi produk By.kind *Jewerly* dengan maksimal. Pengguna instagram cenderung mudah terpapar akan suatu produk yang unik dan memiliki manfaat sebagai penunjang mereka di bidang *fashion*. Selanjutnya, pengguna instagram ini akan mencari referensi mengenai aksesoris yang dapat menunjang *fashion* mereka dengan sesama pengguna instagram lainnya,

Selanjutnya ada, kelebihan instagram dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang memperlihatkan kelebihan instagram dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yaitu

di instagram memiliki perangkat analitik yang berperan untuk melacak impresi konsumen terhadap produk By.kind, dan mengetahui jumlah *like* dan *views* di setiap konten yang dikeluarkan oleh By.kind terkait strategi komunikasi pemasaran mereka. tetapi perangkat analitik ini memiliki kelemahan, yaitu jika tidak rajin dalam membuat kontennya maka frekuensi konten yang menampilkan produk By.kind di instagram akan menurun. Serta By.kind *Jewerly* dapat dengan mudah menemukan target konsumennya karena pengguna instagram ini menyukai atau minat tinggi mengenai dunia *fashion*.

Terakhir ada, membuat konten interaktif berkaitan dengan produk, yang menjelaskan bahwa By.kind membuat konten interaktif ini agar dapat memaksimalkan media sosial instagram sebagai media pemasaran serta media penjualan mereka. Dalam penggunaan konten interaktif ini akan memanfaatkan fitur instagram yaitu fitur mengunggah di *feeds* instagram By.kind *Jewerly*, serta menggunakan fitur instagram *story* yang ada contohnya dengan *polling*, ataupun *QnA*.

By.kind memiliki strategi dengan seringnya mengunggah konten interaktif ini. agar kemunculan konten di instagram konsumen dapat selalu muncul paling atas di beranda ataupun di pencarian. Tujuan ini berguna untuk berinteraksi dengan konsumen agar konsumen tersebut memiliki kepercayaan bertambah terhadap produk ataupun *brand* By.kind *Jewerly*.



Gambar 3. Model *By. Kind Jewerly* Memakai Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk Perhiasan

D. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada *By.kind Jewerly*, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan peneliti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan yaitu:

1. Bagaimana Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran *By.kind Jewerly* Terhadap Pemasaran Produk? Dalam Perencanaan strategi komunikasi pemasaran *By.kind Jewerly* terhadap pemasaran produk memiliki temuan penelitian yang menjadi inti dari perencanaan *By.kind Jewerly* terkait komunikasi pemasara produk mereka yaitu, pertama dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk perhiasan cincin, kalung, dan gelang. Selanjutnya, menggunakan *electronic words of mouth* (e-wom) sebagai bentuk pemasaran agar menjadi lebih luas serta cara *By.kind* melakukan komunikasi dengan konsumennya terkait keluhan produk perhiasan *By.kind*. Terakhir yaitu memanfaatkan *collab* dengan *influencer* yang memiliki tujuan untuk membangun profit penjualan, menaikkan citra, dan memperluas pemasaran dengan membuat produk kreatif hasil kolaborasi antara *influencer* dengan *By.kind Jewerly*.

2. Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran By.kind *Jewerly*? Mengenai Implementasi komunikasi pemasaran By.kind *Jewerly* memiliki temuan penelitian yang menjadi inti dari implementasi komunikasi pemasaran By.kind ini yaitu, pertama dengan penggunaan media sosial instagram yang memiliki hasil positif bagi By.kind yaitu kenaikan *engagement rate*, kenaikan *followers* instagram By.kind, dan mempunyai pengaruh terhadap penjualan produk By.kind. Serta penggunaan media sosial instagram ini memiliki keunggulan, dengan adanya perangkat analitik yang berguna mengetahui impresi konsumen mengenai produk perhiasan By.kind. Selanjutnya, memanfaatkan feedback konsumen yang merupakan hasil kecocokan komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan. Feedback yang diterima oleh By.kind yaitu konsumen melakukan repeat order atau memesan kembali produk perhiasan dari By.kind, sementara feedback yang diterima oleh konsumen yaitu produk perhiasan By.kind menjadi penunjang penampilan mereka yang akan dipakai sehari-hari, ataupun di unggah di media sosial instagram konsumen tersebut. Terakhir, memanfaatkan collab dengan *influencer* yang memiliki kesamaan di perencanaan yaitu untuk pembuatan produk kreatif hasil kolaborasi antara *influencer* dengan By.kind *Jewerly*. Yang memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan *engagement* serta menaikkan penjualan menggunakan instagram *ads*. Disini pun jika terdapat *fashion show*, By. kind akan melakukan collab dengan *brand fashion* tersebut, serta memanfaatkan fitur yang ada di media sosial instagram *ads*.
3. Kenapa By.kind *Jewerly* Memakai Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk Perhiasan? Terkait alasan By.kind *Jewerly* memakai media sosial instagram untuk memasarkan produk perhiasannya memiliki temuan penelitian yang menjadi inti dari alasan By.kind memakai media sosial instagram ini yaitu, pertama mengenai alasan memakai media sosial instagram, karena pengguna instagram memiliki ketertarikan yang tinggi di bidang *fashion*. Serta, pengguna instagram ini mudah terpapar terhadap produk yang unik dan memiliki manfaat untuk penunjang *fashion* mereka. Selanjutnya, kelebihan instagram dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang memiliki perangkat analitik untuk melacak impresi konsumen terhadap produk By.kind. serta mengetahui jumlah *like* dan *views* konten di instagram By.kind *Jewerly*.
4. Terakhir, membuat konten interaktif berkaitan dengan produk yang berguna untuk berinteraksi dengan konsumen agar konsumen tersebut percaya terhadap produk dan brand dari By.kind *Jewerly*. Dan By.kind akan memaksimalkan fitur instagram yaitu mengunggah di feeds instagram By.kind *Jewerly*, serta menggunakan fitur instagram *story* yang ada contohnya dengan *polling*, ataupun *QnA*, untuk berinteraksi dengan konsumen terkait mengunggah konten interaktif yang berkaitan dengan produk ini.

Acknowledge

1. Yth Bapak M. Subur Drajat, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing Usulan Penelitian yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Yth Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. selaku rektor Universitas Islam Bandung yang telah menerima saya untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Bandung.
3. Yth Bapak Dr. Septiawan Santana Kurnia, Drs., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyusun skripsi ini.
4. Yth Bapak Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si. selaku ketua bidang kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung yang telah memberikan semangat serta doa untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Yth Erik Setiawan, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris bidang kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung yang telah memberikan semangat serta doa untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Yth Dodi Iskandar, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen wali saya selama belajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, yang telah membantu dan menasehati selama saya berkuliah dari semester 1 hingga semester 8 ini.
7. Kedua Orang tua penulis, Alm ayah Zaenal Abidin dan ibu Ellis Sulistiawati yang selalu

- menjadi motivasi, penyemangat, dan doa dalam proses pembuatan penelitian ini.
8. Kakak penulis, Riskiky Lisnawati Zein yang juga menjadi motivasi, penyemangat, dan doa dalam proses pembuatan penelitian ini.
 9. Aldila Nur Aulia, Nesya Wulandari, dan Keisya Salsabilla selaku narasumber dan owner dari By.kind Jewerly yang membantu penulis dalam proses pembuatan penelitian ini.
 10. Kepada fadel, rizky, nindya, anggia, almira, arsanti, dan yuni penulis ucapkan terima kasih telah mendoakan dan menjadi bagian dari hari-harinya penulis selama ini.
 11. Kepada Kuku, Andini, Faisal, Andra, Alya, Ridwan, Irvan, Brian, Aji, Ary, Minul, Yovie, penulis ucapkan terima kasih telah mendoakan dan menjadi bagian dari hari-harinya penulis selama awal perkuliahan hingga detik ini.
 12. Nuril, Afra, Raden, Shavina, dan Nova, terimakasih telah menyemangati dan menjadi partner terbaik penulis dari awal penelitian hingga saat ini.
 13. Kepada pengurus Dewan Amanat Mahasiswa periode 2020, Fadhli, Alkhaf, Shafira, Vira, Ganesh, Zalfa, Harun, Jessica, Albi, Agung, dan seluruh jajaran terbaik yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga yang membuat kegiatan peneliti selama di kampus menjadi lebih berkesan.
 14. Keluarga DAM Fikom Unisba, yang telah menerima dan membimbing penulis untuk berkembang dan turut berperan dalam keorganisasian di Fikom Unisba.
 15. Seluruh saudara dan kerabat yang terlibat dalam proses penulisan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih.
 16. Saya ingin berterimakasih kepada saya sendiri yang telah banyak melalui rintangan semenjak awal kuliah hingga detik ini.

Daftar Pustaka

- [1] Lengkey, L, M, E., Debby, K., Eva, M. 2014. Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Jurnal Acta Diurna*, Vol 3, No 3, Tahun 2014, Hal 4.
- [2] Moriansyah, L. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol 19, No 3, Tahun 2015, Hal 188.
- [3] Oktaviani, F., Diki, R. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal PProfesi Humas*, Vol 3, No 1, Tahun 2018, Hal 3.
- [4] Ilham, Muhammad Nur. 2021. Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.