

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.TOYAMILINDO (Studi Kasus Tentang Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram di PT.Toyamilindo Cirebon)

Elin Herlina

Universitas Kuningan

Email: *elinnherl@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk promosi, instagram sebagai media promosi, serta hambatan dalam melakukan pemasaran di instagram. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui instagram PT.Toyamilindo menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti dengan cara wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Interaksi Simbolik dan Teori *Social Contructions of Technology*. Hasil penelitian dari strategi komunikasi pemasaran melalui instagram PT.Toyamilindo ditemukan bentuk promosi berupa periklanan, penjualan perorangan, *sponsorship*, dari mulut ke mulut, *give away*, dan publikasi pemasaran. Instagram sebagai media promosi adalah Hastag #, foto keseharian, aplikasi pemesanan. Hambatan dalam memasarkan di instagram adalah followers bertambah dengan alami, membuat materi atau konten foto, pengambilan foto.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

This study aims to determine the form of promotion, instagram as a media campaign, as well as obstacles in marketing in instagram. The research on marketing communication strategy through PT.Toyamilindo instagram uses qualitative research method with case study approach which describes clearly and detailed, and get deep data from case studied by interview, observation and documentation study. The research use Interaksi Simbolik theory dan Social Contructions of Technology theory. The results of marketing communication strategy through instagram PT.Toyamilindo found promotion form of advertising, individual sales, sponsorship, word of mouth, give away, and marketing publications. Instagram as a media campaign is Hastag #, daily photos, reservations applications. Obstacles in marketing in instagram is followers grows naturally, making material or photo content, taking photos.

Keywords: Marketing Communications, Media Social, Instagram

PENDAHULUAN

Salah satu air mineral dalam bentuk kemasan dari Cirebon yang saat ini sedang melakukan kegiatan pemasaran adalah Mountoya.

Kegiatan pemasaran ini dilakukan karena Mountoya awal tahun 2016 melakukan *redesain* oleh pihak PT. Toyamilindo. Hal ini dikarenakan salah satunya dalam bentuk diet

plastik. Kegiatan pemasaran ini diharapkan oleh PT. Toyamilindo dengan produknya Mountoya yaitu air mineral dalam bentuk kemasan dapat menjadi produk yang universal dan diminati oleh kalangan banyak, baik muda maupun tua dengan memberikan kualitas air. Perkembangan perusahaan air mineral kemasan Mountoya ini sudah mengalami beberapa perubahan kemasan pada logo merek dan juga kemasan. Tujuan dari perubahan kemasan sendiri adalah Mountoya menginginkan sesuatu hal yang lebih baru lagi. Perubahan kemasan air mineral botol Mountoya yang terakhir, cukup menarik perhatian peneliti. Pada perubahan kemasan air mineral botol Mountoya yang dilakukan November 2015, PT Toyamilindo Cirebon melakukan perubahan identitas merek dari kemasan tersebut. Kemasan air mineral botol Moutoya yang diproduksi kini tidak lagi menggunakan label plastik sebagai pengenalan sebuah produk. Moutoya tidak menggunakan label plastik diganti dengan tulisan timbul pada botolnya. Identitas produk Moutoya juga tertera di bagian bawah botol.

”Keputusan untuk mengubah identitas merek kemasan suatu produk memerlukan keputusan yang lebih lanjut mengenai logo, warna, *tagline*, dan simbol sebuah merek” (Kotler, 2005:47).

Dengan adanya penelitian ini, bagi pihak PT.Toyamilindo sebagai produsen dan pemilik air minum dalam kemasan dapat lebih mengetahui dan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai, pelaksanaan dan evaluasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produknya. Sementara bahan bagi pihak lain yaitu masyarakat terutama penulis, menjadi salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran untuk penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan di media sosial, lebih mengarah pada hasil-hasil gambar yang menampilkan prodak Moutoya kemasan botol tanpa label plastik. Prodak Moutoya dikemas dengan kegiatan sehari-hari sehingga tampil lebih alami dan sederhana. Penampilan alami dan sederhana juga untuk mendekatkan prodak

Mountoya dengan konsumen, karena air mineral adalah suatu kebutuhan primer dalam kehidupan.

Instagram adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh PT.Toyamilindo. Terlihat dari konsep promosi di instagram yang mereka buat dalam menarik konsumen. Gambar-gambar yang ditampilkan mempunyai konsep tersendiri sehingga konsumen penasaran produk apa sebenarnya Mountoya ini. Banyak perusahaan selain PT.Toyamilindo dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi barang atau jasa yang mereka tawarkan. Saat ini instagram menjadi media yang disebut-sebut dalam membantu memasarkan sebuah produk dalam suatu perusahaan. Perusahaan termasuk PT. Toyamilindo melakukan strategi di instagram agar konsumen tertarik terhadap produk Mountoya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkap di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Toyamilindo melalui Instagram (Studi Kasus Tentang Komunikasi

Pemasaran Melalui Instagram di PT. Toyamilindo Cirebon).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Konstruktivistik merupakan paradigma yang toleran, longgar serta tidak terlalu mementingkan tahap penelitian.

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus merupakan sebuah metode mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *how* dan *why*. Keunggulan studi kasus adalah memberi peluang kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif dan menyeluruh terhadap unit social yang diteliti (Yin, 2002:38).

Studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data sekaligus menganalisis sikap dan pendapat *key informan* melalui wawancara mendalam, kemudian berusaha mengumpulkan dan menyajikan data, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti terkait kasus yang akan dikaji, pengamatan, penelaahan

dokumen hasil survey, dan data apapun untuk menguraikan kasus terperinci. Setiap analisis kasus mengandung data berdasarkan pengamatan, data dokumenter, kesan dan pernyataan orang lain mengenai kasus tersebut.

Penelitian ini menggunakan studi kasus karena memiliki keunikan dilihat dari kemasan produk botol Mountoya yang tidak menggunakan label plastik. Botol transparan ini yang menjadi daya tarik dalam penelitian ini. PT.Toyamilindo melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kemasan baru ini di media sosial khususnya instagram sehingga dapat menarik konsumen dengan sendirinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) informan yaitu informan inti (*key informan*) dan informan pendukung. *Key informan* dalam penelitian ini adalah PT.Toyamilindo yang terdiri dari Pemilik, Marketing dan Admin Instagram. Mereka adalah orang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam menjawab pertanyaan penelitian. Informan pendukung dalam

penelitian ini adalah *followers* atau pengikut instagram @mountoya_id yang aktif.

HASIL PENELITIAN

Adapun hasil penelitian yaitu:

Bentuk Promosi PT.Toyamilindo di Instagram

Iklan yang dipasang di Instagram yang disebut Instagram Ads (Instagram Advertising). Iklan yang dibuat hanya berdurasi 30 detik. Iklan ini diatur berdasarkan segmentasi dari produk Mountoya. Iklan dibuat untuk mempromosikan produk air minum dalam kemasan (AMDK) dengan kemasan yang berbeda tanpa label plastik. Iklan ini ternyata menarik perhatian, bahkan banyak respon yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk air mineral ini. Efeknya setelah melakukan iklan di Instagram Ads followers Instagramnya bertambah banyak.

Personal selling yang dilakukan PT. Toyamilindo adalah mengikuti pameran di Jakarta International Expo (JIExpo) di Arena JIExpo Kemayoran. Kegiatan ini dibuat video pendek sehingga dapat mereka upload di Instagram sebagai salah satu strategi mereka dalam

memasarkan prodaknya. Kegiatan ini disambut baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pengunjung banyak bertanya tentang prodak mountoya ini mulai dari sumber mata air sampai desain kemasan yang tanpa label ini berasal dari mana.

Sponsorship adalah memberikan dukungan berupa produk yang mereka produksi yaitu Mountoya untuk suatu organisasi atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama. PT.Toyamilindo dalam hal ini mereka memberikan dukungan terhadap acara Piala Maya Awards. Pengunjung yang datang ke acara piala Maya kebanyakan artis-artis bintang film, sehingga PT.Toyamilindo dengan gampangnya mengambil gambar artis yang sedang mengonsumsi Mountoya. Hasilnya diposting ke instagram. Hal ini merupakan strategi untuk mengefektifkan biaya pemasaran prodak.

Word Of Mouth (WOM) dalam penelitian ini konsumen yang pernah mengonsumsi Mountoya kemudian melakukan *share* foto, pengalaman mereka rasakan di

Instagram dengan botol yang *instagramable* yang kemudian di bagikan di Instagram, sehingga efeknya banyak teman atau followers konsumen tertarik pada prodak Mountoya.

Kontes foto adalah strategi pemasaran PT.Toyamilindo dalam memasarkan prodak. Kontes foto dengan tema *Selfie* dengan *delivery* Mountoya merupakan promosi prodak selain itu promosi aplikasi yang dapat dipakai konsumen untuk memesan Mountoya dengan mudah. Hadiah yang menarik menjadi strategi yang baik untuk menarik konsumen di instagram.

Publikasi pemasaran yang dilakukan PT.Toyamilindo adalah menggandeng atau bekerjasama dengan portal media sosial lokal untuk mempromosikan prodaknya. Selain kerjasama dengan para portal media sosial lokal Cirebon, PT.Toyamilindo juga melakukan kerjasama dengan para blogger dalam memasarkan Mountoya.

Instagram sebagai Media Promosi Prodak PT.Toyamilindo

Hastag yang dipakai adalah #hypebottle. *Hastag* tersebut sering dipakai sehingga ketika orang lain

ingin mencari prodak mountoya menjadi lebih mudah. Hastag adalah salah satu upaya dalam menaikkan rate dan mudah untuk muncul ketika orang lain mencari prodak dari PT.Toyamilindo.

Foto keseharian yang ditampilkan di Instagram PT.Toyamilindo adalah gambar-gambar yang menarik konsumen, dengan fokus ke *lifestyle* dan *fashion*. Foto-foto yang ditampilkan adalah foto-foto keseharian konsumen dalam mengkonsumsi mountoya.

Aplikasi pemesanan yang dibuat PT.Toyamilindo adalah untuk mendekatkan produk kepada konsumen dalam mendapatkan prodak Mountoya. Aplikasi ini lebih efektif di Jakarta dan Surabaya karena distribusi produk Mountoya di Jakarta dan Surabaya susah untuk menemukan prodak Mountoya.

Foto keterangan prodak air mineral dalam kemasan botol tanpa label plastik ini juga memberikan informasi kualitas prodak seperti ukuran botol, jenis plastik, BPOM, SNI dan halal dari MUI. Gambar ditampilkan sejelas mungkin tentang informasi produk yang berada di bawah botol untuk

mendapatkan kepercayaan konsumen kepada prodak mountoya.

Hambatan PT.Toyamilindo dalam Pemasaran di Instagram

Followers alami adalah dengan tidak membeli *followers*, tetapi followers instagram benar-benar alami karena kesadaran sendiri ingin mengikuti akun instagram @mountoya_id. Hal ini lebih menguntungkan dari pada membeli followers dan akan berefek yang positif.

Penentuan materi/konten foto yang sesuai dalam instagram dengan Pengambilan foto berdasarkan tema yang sesuai dengan filosofi mountoya dan konten yang menarik dan konsisten. Meeting adalah salah satu cara komunikasi personal untuk merencanakan suatu strategi, sehingga tampilan di instagram dapat menarik perhatian followers yang dapat menikmati gambar prodak yang berkualitas.

Pengambilan foto harus dengan teknik karena botol Mountoya transparan maka untuk pengambilan foto harus dengan teknik tersendiri sehingga menghasilkan gambar yang sesuai dan konsisten.

Analisis Bentuk Promosi PT.Toyamilindo di Instagram

Bentuk promosi yang telah dilakukan oleh PT.Toyamilindo memang memberikan contoh seperti pada teori mengenai bentuk-bentuk promosi pada ilmu komunikasi, kan tetapi bentuk promosi ini tidak dirunut dan dirancang seperti teori pembelajaran. Hal ini dapat dilihat dari aktifitas yang dilakukan oleh PT.Toyamilindo, kemudian diteliti dan diperhatikan dengan seksama, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan memang seperti yang ada di ilmu komunikasi dalam melakukan pemasaran.

Analisis Instagram sebagai Media Promosi Prodak PT.Toyamilindo

Instagram adalah media sosial yang dipakai oleh PT. Toyamilindo dalam melakukan pemasaran prodak Mountoya. Promosi melalui media instagram ini dianggap efektif dan mengundang banyak *followers* serta banyak sekali orang yang terkesan dengan foto-foto yang ditampilkan. Selain warga Indonesia, banyak juga warga negara asing yang tertarik pada prodak Mountoya ini, ini terlihat dari *followers* yang ada di

instagramnya banyak pengikut yang berasal dari luar negeri.

Analisis Hambatan PT.Toyamilindo dalam Pemasaran di Instagram

Hambatan PT. Toyamilindo yang salah satunya adalah dalam menciptakan *followers* yang alami maksudnya pengikut instagram mereka bukan dari hasil membeli. Lebih baik *followers* sedikit tetapi pengikutnya memang benar-benar tertarik dan sadar dalam mengikuti akun instagram Mountoya. Jika dibandingkan dengan *followers* banyak tetapi hasil membeli sehingga tidak baik dalam kegiatan pemasaran prodak. Menciptakan *followers* secara alami menjadi hambatan yang sulit sehingga harus bekerja keras dalam membuat strategi untuk bertambah *followers* dengan sendirinya secara bertahap.

Pembahasan Bentuk Promosi PT.Toyamilindo di Instagram

Temuan penelitian promosi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Toyamilindo adalah periklanan, *personal selling*, *sponsorship*, *word of mouth* (WOM), kontes foto dan publikasi pemasaran. Menurut Terence A. Shimp (2003: 7)

promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)
2. *Persuading* (Membujuk)
3. *Reminding* (Mengingat)
4. *Adding Value* (Menambah Nilai)
5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Pembahasan Instagram sebagai Media Promosi Prodak PT. Toyamilindo

Pemilihan media yang tepat sebagai media dalam melakukan promosi seperti instagram dilihat dari jumlah kontak atau pengguna instagram tersebut tanpa memperhatikan kualitas pengguna instagram yang lain. Hal ini dapat diketahui sesuai kebutuhan setelah menjalani atau memiliki *followers* di instagram tersebut. Meski demikian, metode ini memang tidak langsung dapat menarik konsumen dan ingin membeli prodaknya, akan tetapi pengelola instagram PT. Toyamilindo sudah membagikan informasi secara langsung ke banyak pihak agar tersebar dengan cepat dan mengundang konsumen terhadap

minat ingin tahu dan membeli prodak Mountoya.

Pembahasan Hambatan PT. Toyamilindo dalam Pemasaran di Instagram

PT. Toyamilindo harus lebih detail dalam menyampaikan informasi mengenai suatu prodak yang baik untuk kesehatan. Bukan hanya sekedar menginformasikan mengenai prodak semata, akan tetapi mengajak masyarakat untuk lebih hidup sederhana dengan cara mengkonsumsi air mineral yang lebih sehat. PT. Toyamilindo terus melakukan perbaikan dan terus menanggulangnya dengan cara melihat respon dan melakukan penelitian pemasaran secara tidak langsung dan melihat perkembangan dari promosi yang telah dilakukan.

Komunikasi Pemasaran pada penelitian peneliti ini, didukung oleh teori interaksi simbolik. Teori ini menekankan pada pentingnya simbol dalam melakukan interaksi sosial, jika dua orang bercakap-cakap, maka percakapan tersebut dikatakan komunikatif jika keduanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Selain Teori interaksi simbolik pada penelitian ini juga menggunakan Teori *Social Construction of Technology*. Teori ini mengatakan bahwa manusia memiliki kemampuan dalam menentukan apakah sebuah teknologi tersebut dapat berkembang di sebuah masyarakat kepada kita bagaimana teknologi dapat bermanfaat bagi penggunaannya. Manusia, dalam hal ini, menentukan bermanfaat atau tidaknya teknologi di dalam masyarakat. Inilah yang disebut dengan *Social Construction of Technology* atau konstruksi sosial teknologi. Unsur Ilmu Komunikasi adalah komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*) dan efek (*effect*). Dari kelima unsur ini, unsur media (*channel*) yang merupakan sebuah teknologi, merupakan titik persinggungan teori *Social Construction of Technology* dengan Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini mengaitkan dengan Teori *Social Construction of Technology* jika dilihat dari hasil penelitiannya ini merujuk pada media (*channel*). Media yang digunakan dalam melakukan

kegiatan pemasaran produk Moutoya adalah dengan menggunakan instagram. Instagram dipilih berdasarkan konstruksi dari masyarakat pada saat ini. Masyarakatlah yang memilih media sosial menjadi media informasi yang baru, cepat mudah dan bisa mendapatkan informasi dimana saja dan kapan saja. Sehingga, PT.Toyamilindo melakukan strateginya dengan memanfaatkan instagram sebagai media promosi untuk mendekati diri dengan masyarakat agar mengkonsumsi produk Moutoya. Instagram juga menjadi pilihan media yang tepat jika dikaitkan dengan target sasaran PT. Toyamilindo yaitu muda sampai mapan. Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia bahkan di Dunia. Hal ini yang membuat PT.Toyamilindo dapat melebarkan sayap bisnisnya ke luar negeri. Teknologi yang dibangun dengan menggunakan strategi yang tepat akan membuat suatu barang atau jasa dapat dikenal dengan baik di mata dunia.

Interaksi dan teknologi bersama-sama bergandengan dalam

membuat konstruksi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Toyamilindo untuk memasarkan prodaknya. Dengan Instagram PT.Toyamilindo dapat melebarkan bisnisnya hingga luar negeri tanpa harus merogoh kocek yang besar. Cukup dengan memanfaatkan teknologi sekaraang ini yaitu Instagram dalam mempromosikan prodak Mountoya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pada bab-bab yang ada dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bentuk Promosi yang dilakukan oleh PT. Toyamilindo adalah periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), *sponsorship*, WOM (*word of mouth*), *give away*, publikasi pemasaran. Promosi tersebut dilakukan melalui Instagram sehingga parakonsumen dapat membeli prodak Mountoya dengan mengetahui informasi apa saja yang terdapat di instagram tentang prodak Mountoya.

2. Instagram sebagai media promosi karena dianggap saat ini sebagai media sosial yang paling populer. PT Toyamilindo melakukan media promosi di Instagram dengan menggunakan *Hastag#*, Foto keseharian, Aplikasi Pemesanan dan Foto keterangan prodak.
3. Hambatan dalam pelaksanaann kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram adalah bertambahnya *followers* (pengikut) secara alami, membuat materi atau konten foto, dan pengambilan foto untuk prodak Mountoya dengan kemasan yang transparan harus mempunyai teknik khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialih bahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga

Yin, K. Robert. 2002. Study Kasus:
Desain dan Metode. Jakarta:
Raja Grafindo Persada

Sumber lain:

[instagram.com/mountoya_id](https://www.instagram.com/mountoya_id)