



ONLINE SHOP COMMUNICATION STRATEGY CEMEAL_AN IN MARKETING ITS PRODUCTS ON SOCIAL MEDIA

Namira Fitria, Parlin Harbet
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 April 2025, disetujui: 28 April 2025)

Abstract

Marketing communication strategies have an important role in the success of selling a product. Then marketing communication can also arouse and develop consumer awareness of the product/service of a business so that consumers are aware of the products/services offered. The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy carried out by online shops Cemeal_an in marketing their products on Instagram. Descriptive qualitative research is research using the case study method (case study). The results of this study show that the marketing communication strategies carried out by Cemeal_an through Instagram social media are proven not all to meet the existing marketing mix, but their consumers know the information about the product quite clearly. The selection of media used should be more optimized and support marketing communication activities in other ways so that the application of marketing communication can run more to keep up with the development of a very modern era like today.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Online Shop.

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Kemudian komunikasi pemasaran juga dapat membangkitkan dan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa suatu bisnis sehingga konsumen sadar akan produk/jasa yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko online Cemeal_an dalam memasarkan produknya di Instagram. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian dengan menggunakan metode studi kasus (studi kasus). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cemeal_an melalui media sosial Instagram terbukti tidak semuanya memenuhi bauran pemasaran yang ada, tetapi konsumennya mengetahui informasi tentang produk tersebut dengan cukup jelas. Pemilihan media yang digunakan harus lebih optimal dan mendukung kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara lain sehingga penerapan komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih banyak untuk mengimbangi perkembangan.

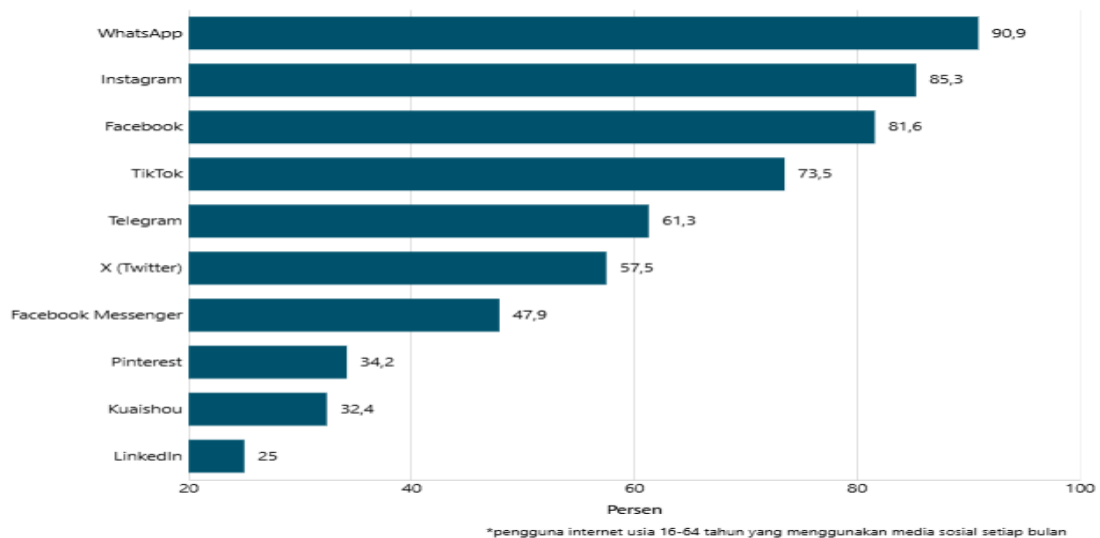
Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Toko Online.

I. INTRODUCTION

The presence of social media such as Instagram is not just a medium for communication or entertainment, but can also open up business opportunities, especially for housewives so that they can increase income. So that housewives do not just get

income from their husbands. With Instagram social media, a person can create an online shop or online business. In Indonesia, the use of Instagram social media is now starting to be used for businesses engaged in products and services to increase sales. The function of Instagram as social media is no longer just used to express themselves and socialize in cyberspace but is used by some people to do marketing and buying and selling transactions, known as online shops (Miranda, 2017:2). The definition of online shopping is the process of purchasing goods or services from those who sell through the internet, or online buying and selling services without having to meet the seller or buyer directly. Online shops are not just considered as a choice in shopping, but have become part of socio-cultural changes in society. In the online shop, consumers can see items in the form of pictures or photos or even videos about the products being sold (Sari, 2015: 208).

Social media that is often used in Indonesia (January 2024)



Source: Databoks

Based on this data, it can be seen that Instagram social media is the media that ranks second after WhatsApp which is most in demand by the public. Online Shop Cemeal_an is an online shop that sells food through Instagram media, founded in 2016 by a housewife. At the beginning of its journey, this online shop was not immediately crowded with consumers, many times there were potential consumers who only wondered about the price or product description, or even some said they wanted to order but there was no further news. This makes online shops Cemeal_an realize the importance of an attractive marketing communication strategy on Instagram social media so that their products are in demand by consumers.

II. THEORETICAL STUDIES

2.1 Communication Strategy

Menurut Onong Uchjana Effendi pengertian dari strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan. Proses menyusun strategi komunikasi ada enam langkah yaitu langkah pertama adalah menentukan khalayak sasaran yang akan menerima informasi. Setelah menentukan sasaran dan menetapkan tujuan/ goals dari informasi yang akan disampaikan. Langkah kedua adalah mengumpulkan dan menganalisis data, isu terkini terkait informasi yang akan disampaikan, dan sumber data tersebut. Kemudian langkah ketiga melakukan pemetaan informasi berdasarkan data pada langkah kedua dan menentukan media apa yang akan digunakan. Langkah keempat yaitu membuat program komunikasi strategi setiap triwulan kemudian dituangkan dalam perencanaan perencanaan komunikasi kreatif. Untuk langkah kelima adalah melaksanakan program yang sudah disusun seperti pada langkah keempat. Sedangkan untuk mengetahui tercapai atau tidak program yang disusun maka perlu dilakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan program yang sudah disusun (Yuliana, 2021).

2.2 Marketing

Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other". The definition of marketing is a social process in which individuals and groups get what they need and want by creating, offering, and freely exchanging valuable products with others. (Philip Kotler 2002 : 9) The marketing communication mix, according to Kotler (2005:249) there are 5 marketing mixes, namely:

1. Advertising: Any form of presentation that is not done by people and the promotion of ideas, goods, or services by a designated sponsor.
2. Sales Promotions: Different types of short-term incentives to encourage people to try or buy a product or service.
3. Public relations and news: Various programs designed to promote or protect the image of a company or its individual products.
4. Personal sales: Face-to-face interactions with one or more potential buyers with the intention of making presentations, answering questions, and obtaining orders.
5. Direct and interactive marketing: The use of mail, telephone, facsimile, e-mail, or the internet to communicate directly or solicit feedback.

2.3 Social Media

"Social media is an internet medium that allows its users to represent themselves and interact, collaborate, share and communicate with other users to establish social relationships virtually". (Nasrullah, 2015) Social media is understood as an online medium that allows its users to participate in an interaction, share with each other and create a work. Social media platforms that are frequently and commonly used today such as Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, WhatsApp and Telegram. The platform makes it easy to communicate and interact between individuals and many people, expand associations and express themselves.

a. The Role of Social Media in Business Communication

Communication as an effort to make all marketing or promotional activities of the company can produce a consistent image. Business communication is an effort to convey a message to the public, especially consumers whose target is the existence of a product. This is what then attracts business actors in using social media as a mainstay promotional media supported by websites, youtube, facebook, and tiktok that can display the company's profile in full. "Even today almost every business actor has and uses social media to continue to exist in business competition". (Siswanto, 2013) So, social media has in marketing. Because social media plays an important role in marketing. The concept that is generally used in conveying messages, is often referred to as a promotional mix, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations and publicity and direct sales. "That way the company.

Meanwhile, Supardono and Hanum (2011) explained that in the field of marketing, the advantage of social media services is to provide a two-way communication space between the company's consumers and other consumers. Two-way communication provides consumers with the ability to participate, collaborate and interact. Some of the best practices of companies that have successfully used social media to survey consumer needs and wants, provide video service links, discount offers, interact with consumers and marketing experiences. So that this can provide viral marketing, brand loyalty, word of mouth and crowd sourcing. Social media allows companies to significantly increase brand awareness. Allowing Kaplan and Haenlein (2010) in their writings to explain platforms such as facebook, twitter and instagram provide opportunities for companies to reach a wider audience and build a brand presence.

b. Instagram

Instagram is an application on iOS, Android and Windows phones that allows users to create accounts, edit and upload photos or videos to Instagram pages and other connected social media. The friend system in Instagram is with the terms following and followers. Users can interact with each other through direct messages, likes or comments on other users' photos, tags and also reply to other users' Instagram stories. Instagram's interactive features in 2018 include: Instagram story – videos or photos that can be uploaded on an individual's Instagram profile that are lost within 24 hours, face filters – face filters to make photos or videos on Instagram stories more attractive, stickers and GIFs – graphic images and animations for Instagram stories, Instagram direct – a private interactive chat feature between Instagram users, using locations, hashtags and mentions on Instagram stories, live videos – holding live stories and user I, Instagram story highlights – a feature to save Instagram stories and display them on Instagram profiles (Salam, O.D, 2020).

2.4 Whatsapp

WhatsApp was founded by Jan Koum and Brian Acton who previously worked at Yahoo for 20 years if the two were combined. WhatsApp merged with Facebook in 2014, but continues to operate as a separate app with a primary focus on building fast and reliable messaging services anywhere in the world. WhatsApp started as an alternative to SMS. Today, whatsapp supports users to send and receive a wide variety of media: text, photos, videos, documents, and locations, as well as voice calls.

III. RESEARCH METHODS

The research method is the method used by researchers in collecting research data. This research is a qualitative descriptive research. Descriptive qualitative research is research that uses case study methods. This research is deeply centered on one specific object and studies it as a case (Arikunto, 2016). Jonathan Kuswandy, Sisca Aulia: Instagram Online Shop Marketing Communication Strategy (Online Shop Case Study Cemeal_an). Qualitative research is research whose findings are not obtained through statistical procedures or in other calculations and seeks to find out and describe the meaning of a human relationship event in a certain situation according to the researcher's own point of view. In this study, the subject of the study is Cemeal_an online who sell online-based food that uses Instagram social media as its marketing medium.

Serta pemilik dari Cemeal_an sendiri, yang telah membangun dan menjalankannya. Obyek penelitian kali ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cemeal_an melalui media sosial Instagram. Berbeda dengan penelitian terdahulu, kali ini

fokus penelitian mengacu kepada kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang dipilih peneliti adalah Instagram. Penelitian kali ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik pengumpulan data adalah cara yang strategis dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah data dari penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini peneliti memilih jenis kualitatif yang membutuhkan data yang jelas dan spesifik. Pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi serta triangulasi (Rizki Aulia, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber peneliti membandingkan informasi yang telah didapat dari suatu sumber dengan sumber lain dan menggali satu sumber tersebut dengan teknik yang berbeda dan menentukan waktu yang tepat. Triangulasi sumber merupakan pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara memeriksa data yang didapat dari beberapa sumber

IV. RESEARCH RESULTS

Dilansir dari Diskominfoke diri, definisi dari online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui BBM, LINE, Facebook, Instagram atau Whatsapp. Cemeal_an merupakan sebuah online shop yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Produk yang dijual merupakan makanan seperti kue sus, pudding roti, pasta seperti spaghetti, lasagna, dan macaroni scotle. Online ini berdiri sejak tahun 2016 oleh seorang ibu rumah tangga yang ketika itu baru mencoba belajar memasak. Setelah masakannya mendapat pujian dari keluarga lalu pemilik berinisiatif untuk memasarkan produknya menggunakan whatsapp ke beberapa keluarga dan teman. Setelah menerima banyak order dari kegiatan promosi di whatsapp lalu pemilik berinisiatif membuat media sosial Instagram sebagai perpanjangan tangan dari whatsapp. Media sosial Instagram digunakan untuk mendokumentasikan foto setiap pesanan produk dengan tujuan untuk memasarkan produk tersebut. Cemeal_an berlokasi di daerah bintaro sector 9 tanggerang selatan. Untuk pengambilan dan pengantaran produk dapat dilaksanakan dirumah pemilik yaitu di bintaro sector 9.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan rencana dan penyampaian strategi perusahaan guna menghasilkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012). Proses ini adalah sebuah rangkaian yang

mewujudkan suatu produk atau jasa serta ide dengan menggunakan bauran pemasaran berikut ini: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran melalui internet (Morrison, 2015).

Iklan

Cemeal_an melakukan Kegiatan iklan melalui media sosial Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk berupa makana-makanan kepada para pengikutnya di media instagram. Seperti mengunggah konten-konten berupa foto atau video produk yang dijual, testimoni para konsumen dengan cara mengupload screenshot percakapan dari whatsapp yang berupa testimoni berupa pujian terhadap kualitas dan rasa produk serta postingan konten lainnya melalui *feed* ataupun *Instastory*. Iklan akan menjadi lebih efisien jika dipasarkan dengan menarik, didukung dengan fitur-fitur menarik dari media sosial Instagram, calon konsumen akan dengan mudah menerima iklan yang sudah diunggah.



Sumber: Instagram Cemeal_an

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung biasanya berawal dari komunikasi menggunakan whatsapp dengan mengirimkan pesan pribadi menawarkan produk makanan kepada beberapa teman ataupun keluarga. Kemudian juga melalui whatsapp dapat mengupload di whatsapp story berupa informasi tentang produk melalui gambar ataupun video yang menarik. Berangkat dari whatsapp lalu kemudian akan diinformasikan akun Instagram.

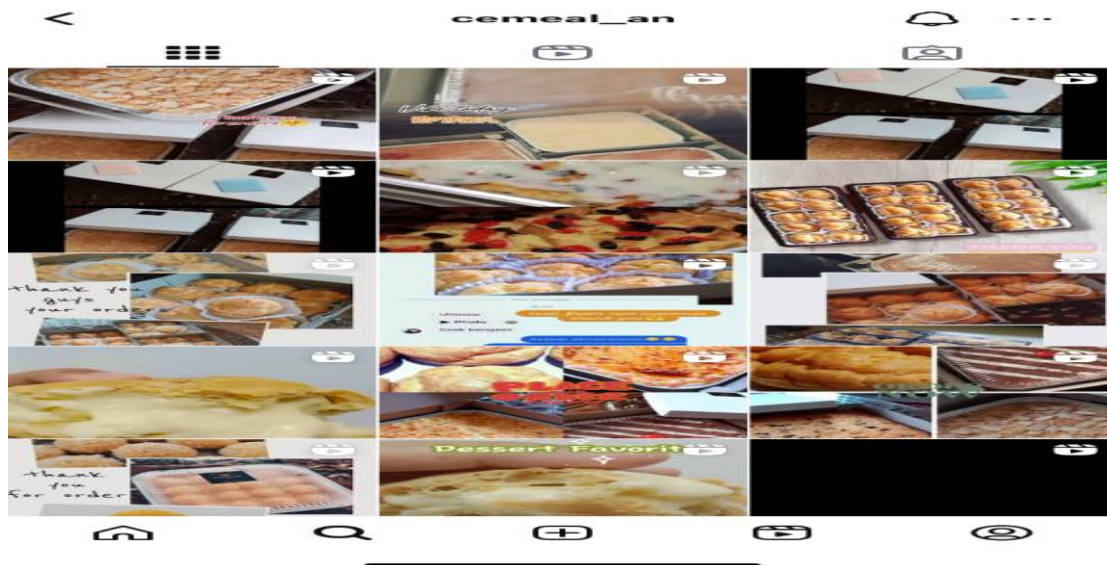
Bauran Pemasaran

Definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yaitu merupakan aspek paling penting di antara yang lain. Karena pemasaran memiliki sifat produktif. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) di mana di dalamnya memiliki komponen

4P. Terdiri atas produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Namun dalam perkembangan saat ini,

Produk

Produk yang dimiliki oleh Cemeal_an yaitu makanan mulai dari snack atau kue jajanan basah seperti risoles, kroket, sus. Lalu makanan besar seperti macaroni, lasagna, dan spageti.



Gambar 2: Produk dari Cemeal_an

Harga

Kisaran harga mulai dari Rp. 5.000,00 untuk kue basah perpcs, namun system pembelian kue basah minimal order 1 pack isi 10. Namun untuk makanan besar seperti pasta kisaran Rp. 100.000 – Rp. 250.000 sesuai dengan diameter Loyang.

Tempat

Proses produksi dilakukan di rumah owner yaitu Cluster Oriana Bintaro Sektor 9 . namun untuk tempat mempromosikannya melalui media Instagram dan whatsapp.

Promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan Cemeal_an untuk menginformasikan dan mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat dilakukan dengan mempromosikannya melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini Cemeal_an juga memberikan informasi lengkap seperti harga, deskripsi produk dan lainnya melalui media sosial Instagram dan Whatsapp.

V. CONCLUSION

Peran media sosial Instagram sangat bermanfaat membuka peluang usaha bagi ibu Rumah tangga. Cemeal-an merupakan salah satu contoh dari online shop yang cukup

berhasil memasarkan produknya. Konsumen dari Cemeal_an pun juga banyak berasal dari konsumen baru yang sedang berselancar di dunia maya. Mereka tertarik dengan produk Cemeal_an juga dikarenakan postingan Instagram yang menampilkan foto produk makanan secara jelas dan testimoni positif sehingga dapat menarik minat konsumen. Cemeal_an pun juga selalu konsisten dalam hal kualitas sehingga konsumen selalu loyal dan kemabli melakukan pembelian. Pemilik Cemeal_an selalu aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk memposting foto produk sehingga terlihat jumlah postingan sampai 1.981 total foto. Selain Instagram, penggunaan whatsapp pun juga penting karena dengan menggunakan whatsapp, owner dapat melakukan direct marketing serta membuat konten yang diuploas dalam instastory. Ketika calon konsumen melihat konten Instagram Cemeal_an, lalu mereka dapat menghubungi owner melalui nomor whatsapp yang tertera di bio untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan.

REFERENCE

- Olivia,S. et al (2024). “*SENI KOMUNIKASI: Membangun keterampilan komunikasi yang kuat di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi.
- Morrisan, M. . (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Miranda, S. “*Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*,” JOM FISIP IV (Februari, 2017).
- Rizki Aulia, A. (2018). *PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR*. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*.
- Salam, D.O. “*Personal Brandinf Digital Native di Era Komunikasi Media Baru*”. *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, Vol.2 No.1 January 2020: 19-30.
- Sari, C. A. “*Perilaku Belanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*,” *AntroUnairdotNet*, IV No.2 (Juli, 2015), hal. 208.
- Yuliana. (2021). *Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi*. *Journal: Sudut Pandang* Vol 2 ,No. 5.