

EMMH SNACK DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PADA PEMASARAN DIGITAL

Adelia Gista Abian

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
gistaabianadelia@gmail.com

Noorshanti Sumarah

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
shan_pm@yahoo.co.id

ABSTRAK

Studi dengan judul Emmh Snack Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pada Pemasaran Digital ini bertujuan untuk melihat cara kerja taktik komunikasi pemasaran digital yang digunakan Emmh Snack Marketing pada media sosial Instagram. Metode kualitatif dipilih sebagai jenis penelitian yang digunakan, termasuk dalam hal pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil studi berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis dengan menggunakan teori AISAS pada taktik digital marketing di Instagram, diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran digital emmah snack menggunakan media sosial instagram yang terdapat beberapa strategi diantaranya attention, interest, search action, dan share. Terkait dengan evaluasi pemilik usaha ini memiliki kecenderungan tidak banyak melakukan evaluasi terhadap konten ataupun kegiatan digital marketing, sebab setiap membuat suatu konten sudah atas keputusan bersama dan melibatkan owner secara langsung, namun untuk detail kecil lainnya tetap diserahkan ke tim marketing, dimana mereka tetap diberi target oleh owner untuk mencapai omset yang telah ditetapkan oleh owner.

Kata kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial*

A. PENDAHULUAN

Di masa digital ini pertumbuhan kemajuan komunikasi dan informasi telah tumbuh dengan pesat dalam industri bisnis. Evolusi teknologi ini memudahkan implementasi komunikasi pemasaran bagi investor dengan memperkenalkan mereka dan menjangkau target pasar mereka. Teknologi gadget yang memiliki kemampuan berbasis jaringan komunikasi elektronik yang digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhannya.

Berdasarkan website milik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang ditulis oleh buletin apjii pada tanggal 14 Januari 2021 menyatakan bahwa jumlah pemakai jaringan komunikasi elektronik di Indonesia meningkat 8,9% atau seperti 25,5 juta pemakai. Pertahunnya penggunaan jaringan

komunikasi elektronik semakin meningkat, terutama bagi kaum muda. Para pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk terhubung dan berkomunikasi dengan lebih mudah.

Menurut Kotler & Keller (2012: 568) fungsi jejaring sosial kini semakin legal untuk mendukung pertumbuhan industri bisnis selama pengenalan dan pembentukan merek. Jejaring sosial memperbarui cara investor menerapkan strategi komunikasi pemasaran, cara mengirimkan barang atau jasa, dan upaya membangun hubungan dengan klien potensial. Salah satunya, jejaring sosial yang digunakan sebagai media dalam membantu Strategi komunikasi pemasaran, adalah jejaring sosial Instagram.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial, publik dan para pebisnis sering menggunakannya untuk berbagi konten. Menurut data dari situs Hootsuite (*we are a social networking site*), jumlah pengguna jejaring sosial Instagram di Indonesia sudah mencapai 86,6%, Instagram sangat diminati oleh semua kalangan, sehingga bisa menyebarkan berita atau fakta secara lebih luas.

Jejaring sosial Instagram berperan dalam menyatakan pentingnya citra digital sebagai media untuk mengungkapkan maksud, ide, perasaan, dan sebagainya. Gambar dan video berguna dalam memberikan pemberitahuan yang tersaji melewati wadah atau kreasi digital. Pembuatan potret dan video langsung dari lokasi dinilai lebih diminati konsumen.

Sebagian besar para pebisnis makanan di Kota Sidoarjo menggunakan jejaring sosial Instagram untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang *brand* yang menggunakan Instagram. Para pebisnis menyusul perkembangan fenomena serta terus berinovasi bisnisnya agar dapat menonjol dan meninggalkan kesan berbeda di mata para pesaingnya.

Emmh Snack merupakan sebuah industri inovatif yang bergerak dalam kategori makanan ringan dan dimulai pada tahun 2012. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu ibu kota Provinsi Jawa Timur.

Emmh Snack merupakan salah satu jajanan kering yang berperan sebagai *digital marketing communication* yang mengelola media sosial Instagram. Sejak tahun 2012, jajanan ini mulai mempromosikan produknya dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan ke dalam desain gambar yang sederhana saat itu. Kemudian seiring berjalannya waktu dan dalam kurun waktu yang cukup lama hingga tahun 2021, Emmh Snack saat ini memiliki ratusan ribu *followers* di Instagram miliknya.

Jejaring sosial Instagram Emmh Snack digunakan untuk mempengaruhi minat publik dalam membangun merek pemenang. Hal pertama yang Emmh Snack dilakukan untuk memperkuat *brand equity* produknya adalah dengan melakukan positioning yang mana, kemudian membedakan produk tersebut dari produk makanan ringan sejenis yang ada di pasaran.

Emmh Snack dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran hanya menggunakan akun jejaring sosial instagram bisnis. Pengguna jejaring sosial harus memiliki karakteristik penampilan yang unik untuk membedakannya dengan bisnis jajanan pesaing. Instagram dianggap paling kuat dan mampu mendatangkan pelanggan. Sehingga feed di Instagram juga harus didesain

sekreatif mungkin.

Emmh Snack juga melakukan pemetaan pangsa pasarnya, dengan mengenali siapa target konsumennya. Ini memudahkan Emmh untuk mengumpulkan informasi demografis tentang siapa target pasar mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menentukan bagaimana melakukan komunikasi pemasaran dengan pembeli sasaran.

Emmh Snack bertujuan untuk membangun kepribadian atau pelayanan kepada pelanggannya. Hal ini kemudian menjadi nilai tambah dibandingkan dengan layanan bisnis sejenis. Pelayanan yang baik dan amanah akan membuat Emmh Snack mendapat kepercayaan dari konsumen dan *reseller*.

Camilan Sus Kering Emmh Snack di akun Instagram-nya memiliki 153.000 pengikut dan telah memposting sekitar 1.496 konten. Dalam akun jejaring sosial Instagram @emmh.snack, bisnis jajanan memiliki keunggulan dari segi tampilan, yaitu menjadikannya sebagai industri jajanan dan terlihat unik.

Industri Sus Kering Emmh Snack menggunakan konsep warna dan desain yang memiliki konsistensi dalam setiap konten informasi yang dibagikan melalui medianya. Perihal ini juga termasuk cara komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk membangun lini bisnis di dalam Emmh Snack. Ini agar bisa tumbuh dan menembus pasar. Ini juga merupakan cara untuk menyebarkan berita tentang merek dan membuat orang membeli produk merek.

Emmh Snack mengalami kejenuhan pasar, dimana meskipun selalu konsisten diiklankan, pasar mengalami penurunan dan stagnasi pendapatan. Perusahaan mulai beroperasi, menjual lebih dari 20 ribu paket, menurun secara signifikan dari tahun ke tahun. Inovasi produk atau iklan di semua media sosial secara intensif dan konsisten dilakukan oleh manajemen.

Selain karena kondisi saat ini yang sedang berada dalam kondisi pandemi, namun tentunya peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh pemilik Emmh *Snack* untuk tetap mempertahankan usahanya dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran mereka ketika kondisi pasar sedang dalam kondisi jenuh seperti saat ini, seperti data yang ada pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Jumlah Produk Terjual Emmh Snack Dalam Paket Tahun

Tahun	Paket A	Paket B	Paket C
2017	2.498	18.492	11.063
2018	2.159	12.295	6.413
2019	1.079	9.922	5.167
2020	457	2.645	1.911
Total	6.913	44.354	24.554

Sumber: Operasional Emmh Snack, 2020

Setiap tahun pembelian produk di Emmh Snack mengalami penurunan. Produk dalam kemasan tahun 2017 berjumlah 11.063 pcs. Tahun 2018 sebanyak 6.413 pcs, turun dari tahun 2017 yang sebesar 42%. Pada tahun 2019 produk paket snack terjual sebanyak 5.167 pcs dan pada tahun 2020 hanya terjual 1.911 pcs – turun 63%.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran dari Shimp (2003:6), yaitu *personal selling, advertising, sales promotion, publisitas point-of-purchase communication* dalam konteks digital. Selain itu juga menggunakan teori *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* (AISAS) dari Denstu (2004) yang digunakan Emmh Snack dalam meningkatkan penjualan di media sosial Instagram.

B. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003: 4) mengatakan jika komunikasi pemasaran dalam 2 elemen: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan kegiatan mengkomunikasikan pikiran dan memberikan pemahaman kepada lawan bicara, dan pemasaran adalah proses mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan. Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian pesan kepada konsumen yang berisi informasi tentang produk, jasa dan ide.

Komunikasi Pemasaran Digital

Digital marketing adalah kegiatan menjual produk melalui media massa seperti blog, website, email, dan media sosial. Pemasaran digital adalah salah satu yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih mudah diakses antara perusahaan dan konsumen. Hidayat dan Tobing (2012) menyatakan bahwa hubungan pemasaran digital akan menumbuhkan hasil yang luar biasa apabila mendalami bisnis *marketing* di media sosial maka dapat langsung menemukan pelanggan.

Teori AISAS

AISAS mewakili perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi. Sugiyama dan Andree (2011: 79) memberikan sebuah pendapat jika teori AISAS ini merupakan sebuah model komunikasi pemasaran yang dibuat dengan efektif dalam menentukan target publik, dimana model ini melihat suatu perubahan perilaku yang sedang terjadi dalam media sosial atau yang berhubungan dengan pemasaran digital.

Media Sosial

Nasrullah (2017:11) dalam bukunya menyebut media sosial merupakan media pada jejaring internet yang membuat antar penggunanya saling berinteraksi, bergabung, dan mengkomunikasikan suatu pesan atau informasi untuk publik internet.

Instagram

Nisrina (2015) menjelaskan bahwa Instagram merupakan jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai wadah untuk pemasaran digital. Produk dan layanan dapat diberikan dengan memposting foto dan video pendek, sehingga calon konsumen dapat melihat sifat dari produk dan layanan yang ditawarkan.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah metode kualitatif. Subjek kajian ini adalah pemilik usaha Emmh Snack dan orang-orang yang terlibat dalam perencanaan pemasaran bertugas merancang dan melaksanakan kegiatan dalam

membangun komunikasi pemasaran digital di perusahaan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram. Pada kajian ini penulis memakai teknik keabsahan data triangulasi sumber atau data. Triangulasi merupakan suatu cara untuk menggali keaslian suatu data yang telah didapatkan, seperti wawancara. Penulis menggunakan wawancara, observasi, atau dokumentasi untuk memperoleh pengetahuan yang luas dan kebenaran yang dapat dipercaya.

D. PEMBAHASAN

Dalam penyajian data berikut akan dijelaskan dan dijelaskan beberapa jenis komunikasi pemasaran. Berikut wawancara yang dilakukan oleh narasumber Emmh Snack. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori milik Shimp (2003:6) yang mengemukakan pendapatnya yang akan menjelaskan beberapa jenis komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan dalam digital serta teori AISAS milik Dentsu (2004).

Komunikasi pemasaran milik Shimp, antara lain penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, periklanan, komunikasi pada saat pembelian dapat diimplementasikan dalam digital.

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Kegiatan pemasaran pada industri sus kering merupakan bentuk pemasaran langsung dan pemasaran digital. Dalam kegiatannya, melakukan penjualan individu melalui pesan di Instagram mampu membantu meningkatkan penjualan dan pengenalan merek untuk Emmh Snack. Dalam hal ini menyatakan bahwa Emmh Snack dalam menginformasikan kepada pembeli terkait produk yang dijual dengan cara menginformasikan dalam bentuk visual yang menarik terkait harga, variasi rasa, pengiriman, mitra kerjasama yang kemudian diposting melalui Instagram dan memberikan secara personal melalui pesan instagram kepada pengikutnya sebagai cara Emmh Snack melakukan kegiatan pemasaran personalnya.

Dalam industri Emmh Snack ini, ada beberapa kendala yang bisa ditemui salah satunya adalah kelasahpahaman informasi produk atau pembeli yang terkadang tidak mengerti apa yang telah dijelaskan oleh tim. Hal ini tidak menjadi acuan bagi Emmh Snack untuk menyerah dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan kegiatan seperti ini yang selama ini diwujudkan melalui direct marketing dan digital marketing.

Iklan (*Advertising*)

Melakukan periklanan melalui media sosial instagram dianggap telah diterapkan kedalam kegiatan sehari-hari Emmh Snack dalam melakukan pemasaran digital. Aktivitas periklanan yang Emmh Snack sajikan melalui Instagram sudah dikenal oleh masyarakat umum bahkan sudah banyak yang mengetahui tentang jajanan ini. Iklan yang Emmh Snack sajikan melalui Instagram sudah dikenal oleh masyarakat umum bahkan sudah banyak yang mengetahui tentang jajanan ini.

Dalam pembuatan iklan Emmh Snack menginformasikan secara singkat tentang produk yang dikemas dengan baik dan disampaikan secara singkat namun pembaca mengerti maksud dari iklan tersebut.

Beriklan di media sosial Instagram merupakan salah satu cara efektif, karena dalam hal menginformasikan produk yang dibuat, apalagi kalau bukan iklan. Karena di satu sisi sangat perlu agar produk dapat dikenal banyak orang dan disukai. Oleh karena itu, penempatan dan pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi yang tepat.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan *sales promotion* melalui media sosial Instagram sama dengan kegiatan periklanan. Kedua metode tersebut memberikan informasi terkait produk berupa visualisasi yang menarik, informatif dan pesan dapat diterima dengan cepat dan mudah oleh penerima pesan. Di era digital ini masyarakat lebih cepat menangkap dan mendapatkan informasi dari perspektif digital dibandingkan dengan kontak langsung.

Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Sponsor ini lebih dari sekedar iklan. Dalam pembuatan aplikasinya, produsen akan bekerja sama dengan pihak lain yang bertugas untuk mempromosikan produknya ke publik. Yang bertanggung jawab akan menjalani kegiatan promosi dengan memberikan *feedback* yang positif.

Publik hendak kesusahannya guna memahami sesuatu produk ataupun industri bila industri tersebut tidak berupaya buat memperkenalkannya kepada publik luas. Industri Emmh Snack mesti mengenali kondisi keuangan, sebab guna mengadakan aktivitas sponsorship ini memerlukan anggaran keuangan yang besar. Dalam melangsungkan aktivitas sponsorship dibutuhkan anggaran keuangan yang pas serta akurat.

Publisitas (*Publicity*)

Publisitas memiliki tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi. Pesan yang berkaitan dengan publisitas dianggap benar oleh masyarakat umum dan lebih mudah dipercaya. Mendeskripsikan sebuah produk dengan detail. Seperti periklanan, periklanan dapat menjelaskan produk perusahaan secara lebih jelas dan lebih luas. Beriklan di media sosial akan membantu Emmh Snack dikenal dengan cepat, terutama jika kontennya sangat menarik. Ingatlah bahwa membuat konten yang unik dan menarik akan memudahkan Emmh Snack menemukan merek. Untuk dapat membangun kepercayaan yang valid melalui media sosial. Emmh Snack harus mampu membuat dan menyajikan konten yang menarik dan juga edukatif.

Komunikasi Ditempat Pembelian (*point-of-purchase communication*)

Untuk menarik pelanggan membeli produk, harus ada kesepakatan antara keduanya untuk membuat kesepakatan, biasanya kita tidak hanya menggunakan bicara untuk menarik pelanggan. Biasanya juga menggunakan display seperti banner untuk melihat informasi terkait produk yang akan dibeli. Kami menggunakan banner untuk menampilkan informasi tentang produk. Hal ini biasa kami lakukan ketika sedang siaran langsung di media sosial instagram.

Instagram siaran langsung merupakan hal yang menarik perhatian konsumen. Anda bisa mendapatkan konsumen baru, meningkatkan *engagement*, dan menjual produk bisnis. Strategi ini cukup efektif dan bisa berjalan dengan baik. Dengan *real time* bisa membuat hubungan dengan jejaring atau konsumen lebih dekat dan kuat. Sebab, ketika berdiskusi secara *live*, konsumen merasa lebih dihargai sebagai

orang yang sering bertransaksi. Instagram siaran langsung adalah sebuah metode pemasaran bagi berbisnis. Dengan menawarkan produk dan kerjasama untuk menjadi *reseller* penting dalam menggunakan strategi pemasaran ini, karena akan lebih memudahkan publik untuk bergabung dan berkomunikasi.

Sudah sepatutnya melakukan penjualan secara langsung dengan memberikan bukti fisik seperti demonstrasi yang akan ditawarkan kepada pembeli dan *reseller* sehingga mereka menjadi dan setuju untuk membeli produk kita. Bahkan *reseller* percaya dan mengambil produk tersebut lalu menjualnya kembali olehnya.

Pemasaran dapat dilakukan di media sosial seperti halnya media sosial Instagram, Facebook, Dll. Yang utama adalah media yang berhubungan dengan internet. Pelanggan telah memprioritaskan segala sesuatu yang berhubungan dengan internet, karena tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan orang-orang. Pemasaran yang baik adalah kombinasi dari semua elemen dalam bauran pemasaran.

Emmh Snack menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Di era digital seperti sekarang ini lebih cepat diterima oleh masyarakat umum daripada menyebarkan brosur atau bentuk fisik lainnya. Karena ini adalah era yang sangat canggih dan digital.

Dalam pembahasan diatas agar lebih mendalam pemahaman mengenai hal yang ada dalam emmh.snack. maka adapun hasil wawancara mendalam dengan beberapa narasumber dan juga pada penelitian ini telah diklasifikasikan dan dikelompokkan sesuai dengan 5 teori AISAS. Lima teori AISAS yang diciptakan oleh Dentsu pada tahun 2014 merupakan *attention, interest, search, action* dan *share*.

Attention (Perhatian)

Dalam teori AISAS, aspek atensi adalah dimana calon konsumen secara bertahap memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media. Pemilik melihat bahwa pasar terbesar untuk Emmh Snack adalah ibu-ibu dan remaja, oleh karena itu pemilik lebih fokus pada Instagram. Warna *feed* atau *tone* foto itu penting, lalu sejajarkan jenis produk yang dijual di setiap *feed*. Salah satunya adalah cara membuat *gimmick* atau kuis yang jika membuat *followers* banyak komentar ke IG misalnya akan menarik *engagement*.

Gambar 1 Postingan *Feeds* Emmh Snack di Instagram



Sumber: Tangkapan Layar Instagram @emmh.snack oleh penulis

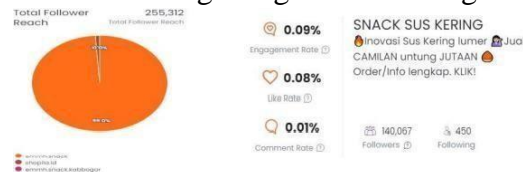
Emmh Snack menggunakan Instagram diakui lebih efektif mendatangkan konsumen untuk membeli dibandingkan media sosial lainnya. Hal utama adalah membuat konten otentik, yang kedua adalah aspek cerita. Ketiga, membuat konten

yang memberikan aspek konten adiktif, dimana setiap konten dari Emmh Snack menjadi konten yang ditunggu-tunggu oleh para pengikutnya.

Interest (Ketertarikan)

Instagram *marketing* adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Dalam industri Emmh Snack menggunakan jenis strategi pemasaran instagram yang organik, dimana yang dimaksud organik ini seperti posting, Instagram Stories, dan Instagram TV.

Gambar 2 Jumlah Orang Yang Tertarik Dengan Produk Ini



Sumber : Website Analisa.io Oleh Peneliti

Konten interaktif tidak hanya tentang bagaimana *audiens* dan merek berinteraksi satu sama lain, tetapi juga konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat.

Tim pemasaran digital Emmh Snack menciptakan konten interaktif yang diarahkan untuk mencapai lebih banyak keterlibatan. Konten interaktif biasanya berupa konten infografis, konten *Q&A* melalui Instagram *Stories*, konten *polling*, rajin memberikan *giveaway* kepada *followers*, rajin melakukan Instagram *live*. Tim sangat fokus menggunakan iklan Instagram dan iklan google untuk mendapatkan banyak keterlibatan.

Di antara orang lain membuat persona pembeli atau semacam profil pelanggan dan memberikan deskripsi mendetail tentang seperti apa, karakter, dan kebutuhan konsumen. Dari situ akan diketahui bagaimana pola konsumen Emmh Snack.

Instagram @emmh.snack organik, tidak menggunakan taktik beli sama sekali. Diharapkan akan lebih tahan lama untuk para penggemar. Hal ini kemudian akan memudahkan Emmh Snack untuk membuat strategi komunikasi pemasaran terbaik untuk menarik perhatian dan *engagement* dari konsumen. Kemudian akan lebih mudah bagi merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Cara terbaik dan yang selalu diterapkan oleh pemilik untuk menjaga pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal adalah pertama dengan cara konsistensi dengan memposting di Instagram. Kedua dengan memberikan pelayanan yang tepat dan efektif, ketiga menjaga kualitas dan kuantitas produk secara konsisten agar konsumen puas dengan produk dan layanan Emmh Snack.

Cara yang dilakukan pemilik untuk menarik *followers* agar membeli produk di Instagram dengan cara reminder yang konsisten dengan yang baru di Instagram, kemudian membuat kebijakan bagi tim *digital marketing* untuk *push* penjualan.

Search (Pencarian)

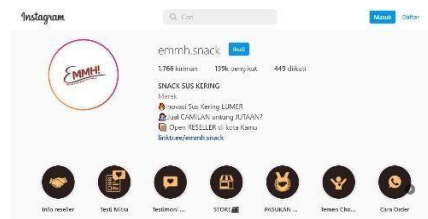
Dalam mengkomunikasikan pesan promosi melalui media sosial instagram jelas harus dapat memudahkan pengikut dalam mencari. Biasanya Emmh Snack melakukan pembuatan konten di postingan *feed*, instagram *stories*, dan lain-lain menambahkan beberapa tagar terkait informasi produk, kemudian apabila pada instagram *stories* kami simpan pada fitur *highlight* instagram dengan memberi

judul yang sesuai terkait informasi.

Pencarian adalah tahap pencarian dalam memperoleh informasi terkait produk. Ini sebagai tahap transisi adalah transisi dari individu ke proses sosial di mana konsumen telah mengajukan pertanyaan dan termasuk dalam kategori zona aktif. Disini pencarian adalah tahap Pencarian dalam mendapatkan informasi terkait produk.

Tim pemasaran digital Emmh Snack yang mengandalkan Instagram sebagai tombak utama penjualan juga melakukan hal yang sama. Tim melakukan *briefing* bersama terkait konten yang akan muncul di Instagram dengan memperhatikan apa yang sedang terjadi saat ini atau sensitif terhadap hal-hal terkait.

Gambar 3 Instagram Emmh Snack



Sumber: Tangkapan Layar Instagram @emmh.snack oleh penulis

Emmh Snack banyak menggunakan konten *soft selling* dimana konten tersebut tidak langsung menghasilkan penjualan. Dalam jangka panjang, setiap kali mereka menginginkan susu kering, maka dalam pikiran mereka akan mengingat Emmh Snack. Dengan kedekatan psikologis dan emosional akan mudah bagi konsumen untuk mempertimbangkan Emmh Snack sebagai produsen.

Secara umum, untuk meningkatkan jangkauan penjualan, Emmh juga menggunakan Instagram *ads* dan google *ads* guna mendapatkan atensi publik, ini adalah strategi agar postingan Emmh Snack selalu muncul di beranda Instagram konsumen.

Action (Tindakan)

Action adalah tindakan interaksi yang tidak hanya sebatas di level informasi namun telah masuk ke ranah *physical interaction*. Seorang konsumen yang telah berada pada ranah kedekatan psikologis dengan suatu produk mereka memiliki kecenderungan untuk mengingat produk tersebut, maka selanjutnya adalah terjadi *physical interaction* atau interaksi fisik, dimana konsumen biasanya melakukan *like*, *comment* atau *share* di Instagram, selanjutnya meningkat menjadi pembelian untuk mengetahui bagaimana rasa dari produk tersebut.

Maka ketika sudah sampai pada level ini sangatlah penting untuk melakukan maintain kedekatan dengan konsumen dengan cara mempertahankan konsistensi *feeds* di instagram dibarengi dengan Instagram *ads*, google *ads*, memaksimalkan tampilan feed yang menarik dan memberikan manfaat sekaligus informatif, memaksimalkan penggunaan semua fitur di Instagram sehingga menjadi suatu *one stop information* mengenai Emmh Snack, dan konten yang otentik sehingga menarik banyak *engagement followers*.

Kemudian didukung dengan media sosial lainnya sebagai *booster*, sebab seperti kita ketahui setiap media sosial memiliki penggemar tersendiri, dengan memiliki beberapa media sosial yang kekinian, maka Emmh Snack akan memiliki banyak jejak digital sehingga secara algoritma pada SEO (*Search Engine Optimization*) akan lebih untuk ditemukan konsumen. Upaya-upaya ini secara tidak langsung akan mendukung *action* dari konsumen ataupun *public* untuk mengenal Emmh Snack dan produknya.

Gambar 4 Postingan *Feeds* Instagram Emmh Snack



Sumber: Tangkapan Layar Instagram @emmh.snack oleh penulis

Share (Berbagi)

Emmh Snack memiliki kehadiran yang kuat di media sosial. Merek ini juga memiliki situs web sendiri dan merupakan *reseller* produknya sendiri. Dalam promosi melalui media sosial instagram, kami membagikan informasi atau seperti testimoni terkait produk untuk meyakinkan pengikut agar melakukan sebuah pembelian produk, membuat pesan promosi yang menarik. Testimonial adalah kesaksian pelanggan tentang suatu produk atau layanan.

Emmh Snack menggunakan sistem *endorsement* untuk mempromosikan produknya. *Endorsement* tidak mendatangkan pembeli, tetapi *endorsement* hanya dimaksudkan untuk memperkuat merek. *Share* merupakan tahap akhir terpenting dari Emmh Snack karena menandakan produknya telah terjual, yaitu ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka dan menyarakan Emmh Snack ke pengikut mereka pada media sosialnya.

Gambar 5 Testimoni Produk Emmh Snack



Sumber: Tangkapan Layar Instagram @emmh.snack oleh penulis

Tim pemasaran digital Emh Snack sangat sadar bahwa mereka tidak dapat mengikat pelanggan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Yang bisa mereka lakukan adalah selalu konsisten membangun kedekatan dengan pelanggan dengan rajin memposting di Instagram dan media sosial lainnya. Secara tidak langsung ini akan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan menjadi ajang promosi dari mulut ke mulut.

Terkait dengan evaluasi, *owner* memiliki kecenderungan tidak banyak melakukan evaluasi terhadap konten ataupun kegiatan *digital marketing*, sebab setiap membuat suatu konten sudah atas keputusan bersama dan melibatkan *owner* secara langsung, namun untuk detail kecil lainnya tetap diserahkan ke tim *marketing*, dimana mereka tetap di target *owner* untuk mencapai omset yang telah ditetapkan oleh *owner*.

Engagement rate merupakan indikator yang terpenting untuk dipahami oleh pebisnis yang melakukan pemasarannya melalui digital. Bisa dinilai secara langsung postingan mana yang memiliki jumlah engagement tertinggi atau paling sedikit. Untuk alasan ini, banyak aktivis pemasaran digital menggunakannya sebagai alat yang ampuh untuk pemasaran.

Perhitungan tingkat keterlibatan didasarkan pada jumlah jangkauan dan tayangan. *Engagement rate* di *emmh.snack* sangat bagus karena memang terlibat dalam urusan bisnis. *Digital marketing* harus memperhatikan kenyamanan dan ketertarikan produk dengan pembeli atau *followers* karena target utamanya adalah media sosial.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam strategi yang digunakan oleh Emmh Snack dalam meningkatkan penjualan dan penetrasi pasar melalui Instagram dapat dilihat melalui cara strategi komunikasi pemasaran digital, kemudian diimplementasikan ke dalam teori AISAS. Aspek perhatian dalam teori AISAS, pemilik melakukan pemetaan konsumen terlebih dahulu untuk menentukan platform terkomunikatif dan berguna dengan baik untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan pemilik menilai sesuai

sama tujuan pemasarannya adalah Instagram. Penjajaran warna *feed* atau *tone* foto itu penting, kemudian menyelaraskan jenis produk yang dijual di setiap *feed*. Data strategi pemasaran Emmh Snack diperoleh dari penjualan Emmh Snacks. Instagram diakui lebih efektif mendatangkan pembeli dibandingkan media sosial lainnya. Yang utama adalah membuat konten yang autentik dan menarik bagi followers sehingga meningkatkan kepercayaan mereka.

Aspek ketertarikan dalam teori AISAS, tim pemasaran digital Emmh Snack membuat konten interaktif yang diarahkan untuk mendapatkan banyak keterlibatan. Perusahaan menggunakan Instagram *Stories*, konten *Q&A*, konten *polling*, rajin memberikan *giveaway* kepada *followers*, rajin melakukan Instagram *live* dengan mendatangkan beberapa figur dengan konten menarik. Pemilik melakukan hal tersebut untuk menarik minat membeli pengikut baru di Instagram dengan cara yang konsisten dengan penguatan.

Aspek pencarian dalam teori AISAS, pemasaran digital Emmh Snack mengandalkan Instagram sebagai ujung tombak utama penjualan. Tim selalu melakukan briefing bersama tentang konten yang akan muncul di Instagram. Konten tersebut bisa berupa infografis, slideshow dan beragam konten lainnya. Secara umum, untuk mendongkrak jangkauan penjualan, Emmh juga menggunakan Instagram *ads* dan *google ads* untuk mendapatkan perhatian publik. Aspek tindakan dalam teori AISAS, seorang konsumen yang telah berada dalam ranah kedekatan psikologis dengan suatu produk memiliki kecenderungan untuk mengingat produk tersebut. Saat mencapai level ini, sangat penting untuk menjaga konsistensi *feed* di Instagram. Upaya tersebut secara tidak langsung akan mendukung tindakan konsumen dan masyarakat untuk lebih mengenal Emmh Snack dan produknya.

Aspek berbagi dalam teori AISAS, tim pemasaran digital Emmh Snack sangat sadar bahwa tidak bisa “mengikat” pelanggan, apalagi dalam kondisi seperti sekarang ini. Yang perlu dijaga hanya konsistensi, yang kedua menjaga kedekatan psikologis, yang lain memberikan pelayanan yang terbaik. Kegiatan berbagi informasi Emmh didistribusikan melalui Instagram, Facebook dan Tiktok.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis resepsi tentang cara menerima *followers* EmmhSnack dalam menerima informasi produk dari Instagram. Hal ini untuk mengetahui dan mengukur apakah strategi yang dilakukan Emmh Snack dalam menarik *followers* memang efektif. Riset dapat digunakan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran dan apakah strategi tersebut tepat sasaran.

Saran lainnya adalah dengan jaringan komunikasi atau pola *reseller*. Sangat mudah untuk melihat bagaimana pola informasi didistribusikan di antara peserta dan pelanggan potensial. Dengan mengetahui pola jaringan maka akan mudah bagi pemilik atau tim digital marketing Emmh Snack untuk memperkuat pengaruh *brand* Emmh Snack.

DAFTAR PUSTAKA

Apjii, B. (2021, January 14). Harapan 2021 APJII untuk Pemerintah Pusat dan Daerah demi Pertumbuhan Industri Internet RI, APJII. *Diambil*

kembali dari <https://blog.apjii.or.id/index.php/2021/01/14/harapan-2021-apjii-untuk-pemerintah-pusat-dan-daerah-demi-pertumbuhan-industri-internet-ri/>; dan
<https://blog.apjii.or.id/index.php/2021/01/14/harapan-2021-apjii-untuk-pemerintah-pusat-dan-daerah-demi-pertumbuhan-industri-internet-ri/>

- Chaffey, D. (2015). *Digital business and E-commerce management Strategy, Implementation And Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. C. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Helianthusonfri, J. (2012). *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, N. K. (2012). *Meningkatkan Netizen Sebagai Kegiatan Digital Marketing*. German: Swiss German University.
- Kotler, P. a. (2012). *Manajemen Pemasaran. 14th edn*. United States Of America: Pearson.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi. 5th edn*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, K. a. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- T., F. (2015). *New media: An introduction*. New York: Oxford University Press.