

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK TAS PRIOR DI SIDOARJO

Adissa Ayu Prasandya<sup>1</sup>, Hamim<sup>2</sup>, Maulana Arif<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[adissaayuprasandya@gmail.com](mailto:adissaayuprasandya@gmail.com)

## ABSTRACT

Digital technology is transforming the concept of marketing for companies to promote their products, one of which is the use of Instagram social media as a promotional medium. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy through Instagram employed by the Prior bag brand in Sidoarjo to enhance its visibility. Data were collected through in-depth interviews with the Prior marketing team, observation of Instagram content, and analysis of documents related to marketing strategies. The data were analyzed using data triangulation analysis techniques, data presentation, and conclusion drawing related to the implementation of marketing communication. The research results show that the digital marketing communication strategy implemented by Prior has successfully increased the brand's visibility significantly.

*Keywords: Digital Marketing, Instagram, AIDA*

## ABSTRAK

Teknologi digital merubah konsep pemasaran suatu Perusahaan untuk memasarkan produk mereka, salah satunya yaitu penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh merek tas Prior di Sidoarjo untuk meningkatkan visibilitasnya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran Prior, observasi konten Instagram, dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran. Data dianalisis dengan teknik analisis triangulasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang berkaitan dengan penerapan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Prior berhasil meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Instagram, AIDA

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam (Wahidanti Zahrahast et al., 2022) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknologi yang modern telah membuat fashion di Indonesia

dikenal secara luas serta menjadikan industri fashion memiliki peran penting untuk dalam perekonomian. Prior merupakan salah satu toko online yang lahir di Tanggulangin, Sidoarjo. Tanggulangin telah lama dikenal sebagai salah satu produsen kerajinan kulit terbesar di Jawa Timur. Produk-produk dari Tanggulangin terkenal akan kualitasnya yang sangat memuaskan dan menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen.

Prior adalah salah satu toko online yang lahir di Tanggulangin, Sidoarjo. Tanggulangin telah lama dikenal sebagai salah satu produsen kerajinan kulit terbesar di Jawa Timur. Citra merek (brand image) membantu bisnis untuk menonjol di antara pesaing dengan memberikan identitas yang unik dan membedakan produk atau layanan mereka dari yang lain. Dengan memiliki citra merek yang kuat, bisnis dapat menciptakan persepsi yang jelas dan menarik di benak konsumen, membangun asosiasi positif yang membedakan produk atau layanan mereka dari kompetitor.

Menurut (Ramadhani & Sudaryanto, 2022) Media adalah alat yang menghubungkan dan mengirimkan pesan antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Instagram menjadi salah satu media pemasar yang populer dan aktif. Penggunaan media sosial Instagram dengan strategi media yang tepat dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan. Prior sebagai salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform penjualan.

Tabel 1. 1 Jumlah followers akun Instagram tas lokal di Sidoarjo

Akun instagram brand	Followers
Prior.id	795.000
Flickabags	706.000
Jimshoneyku.sda	4.997

Sumber : data peneliti, 2024

Dalam tinjauan peneliti, @prior.id memiliki jumlah followers tertinggi dibandingkan brand lain yang terdapat di kota Sidoarjo. Hal ini sangat berkaitan dengan aktivitas komunikator yang terjadi pada akun Instagram @Prior.id dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial yang digunakan. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam menyebarkan informasi kepada khalayak, yang dipengaruhi oleh tujuan, target pasar, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Sehingga dengan kegiatan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh @Prior.id dalam menyebarkan informasi kepada khalayak agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik serta memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh @Prior.id akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana mereka berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka.

## METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Menurut Sugiyono (2018: 9) metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat tertentu, dapat digunakan untuk meneliti dalam situasi ilmiah (eksperimen) dengan peneliti sebagai instrumen utamanya.

Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh merek Prior melalui platform media sosial Instagram berdasarkan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan audiens, dan penjualan produk.

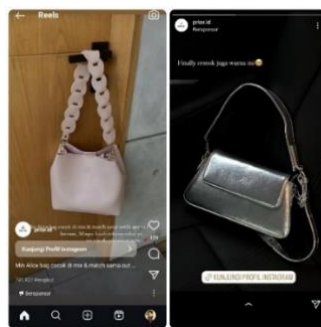
### 1. *Attention*

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012) dalam Teori AIDA menyatakan bahwa *attention* adalah sebuah pesan harus bisa menarik perhatian.

#### a. **Instagram Ads**

Prior mempergunakan iklan aktif yang berjenis Instagram Ads untuk mempromosikan produknya. Instagram Ads adalah jenis iklan berbayar yang akan muncul pada pengguna aplikasi Instagram. Kegunaan Instagram Ads untuk produk Prior yakni, dapat meningkatkan brand *awareness* kepada audiens baru, sehingga memperkuat visibilitas merek bagi *viewers*. Menghasilkan jangkauan produk yang lebih luas melalui penggunaan konten iklan yang menarik. Hal tersebut akan mendorong pengguna untuk mengunjungi profil Instagram dan mengikuti akun Instagram Prior.

*Gambar 4. 1 Konten Instagram Ads*



(sumber : Instagram @Prior.id)

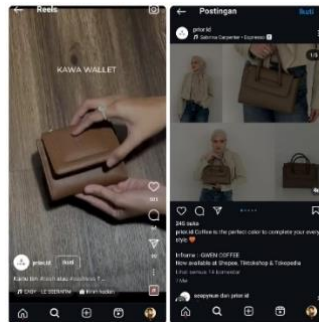
Hal tersebut akan mendorong pengguna untuk mengunjungi profil Instagram dan mengikuti akun Instagram Prior. Penggunaan Instagram ads adalah hal yang tepat dan sangat efektif, serta membantu prior dalam aspek pemasaran. Karena Instagram ads memungkinkan prior untuk menjangkau audiens dengan relevan berdasarkan demografi, minat dan pencarian pengguna. Dengan menggunakan iklan pada Instagram ads, brand prior juga dapat

memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek yang lebih besar dari sebelumnya.

### b. Konsistensi Jadwal Upload Konten

Konten adalah segala bentuk informasi yang dapat dikonsumsi oleh pengguna atau audiens melalui berbagai media. Hal tersebut mencakup teks, gambar, video, audio dan bentuk interaktif lainnya. Konten-konten yang dihasilkan oleh Prior dibuat dan dibagikan pada laman media sosialnya dengan tujuan untuk memberikan informasi produk *fashion*, menghibur audiens dan mempengaruhi audiens.

Gambar 4. 2 Konten Instagram



(sumber : Instagram @Prior.id periode bulan Juni)

Dengan merencanakan *upload* konten secara terjadwal, akan membantu meningkatkan frekuensi posting yang teratur untuk menjaga merek tetap diingat oleh audiens dan meningkatkan *engagement* antara prior dan konsumen. Penjadwalan konten juga membantu memastikan bahwa konten diposting secara konsisten dan memungkinkan tim untuk lebih mudah melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil yang diperoleh, demi meningkatkan efektivitas konten selanjutnya dan keputusan pembelian mereka..

## 2. Interest (ketertarikan)

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012) dalam Teori AIDA menyatakan bahwa *Interest* adalah pesan harus membangkitkan rasa ingin tahu, keinginan untuk mengamati, mendengar, dan melihat dengan lebih seksama.

### a. Menonjolkan Keunggulan dan Kualitas

Prior sangat meutamakan keunggulan dan kualitas dalam setiap produk yang dihasilkan. Prior juga berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap detail produk produk yang dihasilkan sesuai dengan standar. Sebagai bahan utama dalam memproduksi produknya Prior menggunakan kulit sintetis premium. Penggunaan kulit sintetis premium ini tidak hanya meniru tampilan dan tekstur kulit asli dengan baik, tetapi sekaligus menawarkan keunggulan dan daya tahan yang lama.

### b. Melakukan Kolaborasi Dan Kerjasama

Prior juga melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* dan *influencer* ternama untuk semakin menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan. Dalam kolaborasi, *brand* dan *influencer* akan ikut serta atau terlibat dalam promosi

produk dan memberikan ulasan. Kolaborasi dengan *brand* dan *influencer* memungkinkan akses ke audiens yang lebih luas. Karena dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek. Prior juga pernah mengikuti event market.

Gambar 4. 3 Konten kolaborasi



(sumber : Instagram @Prior.id)

Dari beberapa kerjasama tersebut, prior juga berhasil menciptakan produk baru yang tidak hanya dari mereka saja, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan selera dari para *influencer* yang terlibat Kerjasama. Masing-masing *influencer* memiliki karakteristik unik dan tersendiri. Hal tersebut tidak hanya menciptakan produk baru saja, tetapi juga menjadi bentuk atau simbol dari kemitraan yang terjalin antara prior dan *brand* atau *influencer*.

#### c. Pembuatan Konten Interaktif

Prior juga aktif dalam pembuatan konten-konten di Instagram. Menarik *viewers* dengan konten Instagram yang dilakukan oleh Prior untuk mempromosikan sekaligus mengenalkan produk prior. Prior seringkali menggunakan Instagram untuk mengupload konten kesehariannya di *feeds* dan juga *stories*. Beberapa konten Instagram di prior berisi kontes atau *giveaway*, tutorial produk, *Q&A*, tips dan trik, peluncuran produk baru. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens. Penggunaan fitur polling dan kuis di Instagram Stories memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dan memberikan pendapat mereka, yang tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi merek tentang preferensi dan kebutuhan audiens.

### 3. *Desire* (keinginan)

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012) dalam Teori AIDA menyatakan bahwa *desire* adalah Keinginan muncul karena adanya motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan melibatkan pertimbangan konsumen tentang keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan.

#### 1. Mengikuti Tren Dan Keinginan Konsumen

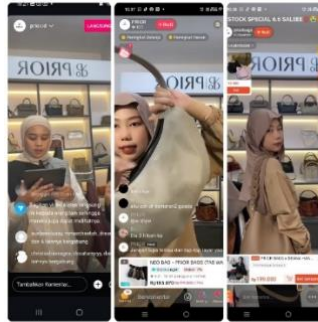
Prior selalu mendengar keinginan konsumennya (*Prities*), serta berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Karena Prior memahami bahwa setiap pelanggan memiliki preferensi dan gaya tersendiri, sehingga prior akan terus mengumpulkan masukan dan umpan balik untuk mendapatkan

loyalitas konsumen. Paparan informasi di media sosial dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku seseorang (Hidayat & Mau, 2024).

## 2. Melakukan Live Streaming

Dalam melaksanakan strategi komunikasi yang efektif, prior memanfaatkan berbagai platform digital dan *e-commerce* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka. Salah satu metode utama yang digunakan adalah live streaming. Dimana *host live* prior dapat langsung memperkenalkan produk baru mereka, memberikan tutorial, dan *try on* produk secara *real-time*. Prior selalu melakukan live streaming setiap hari pada jam yang telah ditentukan.

Gambar 4. 4 Live streaming Instagram, TikTok dan Shoppe



(sumber : Instagram, TikTok dan Shoppe Prior.id)

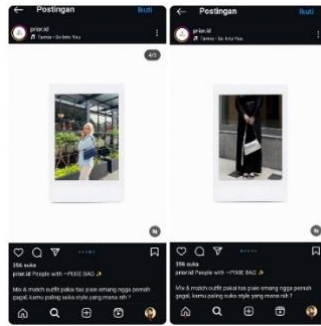
## 3. Mengadakan Diskon Khusus

Pada setiap acara atau event tertentu seperti saat Ramadhan, Natal, Valentine, awal tahun ajaran baru dan ulang tahun, Prior akan memberikan diskon khusus sebagai bentuk loyalitas terhadap konsumen setianya. Tidak hanya itu saja, prior juga menciptakan tas yang dirancang khusus sesuai dengan tema dan kebutuhan event tersebut. Dengan begitu, Prior tidak hanya memberikan penawaran yang menarik saja, tetapi juga memastikan bahwa setiap produk relevan dan bermanfaat sesuai dengan momen special yang dirayakan oleh konsumen.

### d. Menampilkan Testimoni Pembelian

Untuk menumbuhkan keinginan membeli, Prior menggunakan strategi seperti menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas dan ulasan positif. Konten yang menunjukkan keunggulan dan keunikan produk, serta manfaat yang didapatkan dari menggunakan produk Prior, juga berkontribusi dalam meningkatkan desire audiens. Menampilkan cerita dan pengalaman pelanggan yang puas dengan produk Prior. Konten ini bisa berupa foto, video, atau testimoni tertulis yang dibagikan oleh pelanggan dan diposting ulang oleh akun Prior.

Gambar 4. 5 Konten testimoni konsumen



(sumber : Instagram Prior.id)

Beberapa konten Instagram di prior salah satunya juga berisi testimoni dan ulasan foto atau video pelanggan yang menggunakan produk prior. Hal tersebut akan membantu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena calon pembeli akan merasa lebih yakin akan kualitas dan manfaat produk setelah melihat ulasan yang ada.

#### 4. **Action (Tindakan)**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012) dalam Teori AIDA menyatakan bahwa *action* adalah penentuan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk ataupun jasa. Tindakan pembelian terjadi karena adanya keinginan kuat dari konsumen, yang akhirnya akan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

##### 1. **Menggunakan Call To Action (CTA)**

Prior juga selalu menggunakan kalimat ajakan atau *Call To Action* (CTA) yang efektif saat sedang melakukan live streaming penjualan. Hal tersebut akan mendorong audiens untuk melakukan Tindakan Keputusan pembelian produk. Prior menggunakan *Call To Action* (CTA) yang efektif saat melakukan *live streaming* penjualan, seperti "Beli Sekarang", "Kunjungi Toko Kami", atau "Dapatkan Diskon Khusus". CTA ini memotivasi audiens untuk segera mengambil tindakan. Menggunakan kalimat ajakan kepada audiens akan memberikan arahan atau petunjuk yang jelas terkait apa yang harus dilakukan oleh audiens, jika mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *host live*. Dengan memanfaatkan momen yang implusif dan melakukan penawaran khusus tersebut akan memotivasi audiens bertindak lebih cepat dengan membantu mengurangi keraguan dan menunda keputusan.

##### 2. **Menyediakan Layanan Pembayaran**

Prior menyediakan tautan link pada konten Instagram yang bisa diakses dengan sekali klik, link tersebut akan mengarahkan konsumen untuk langsung menuju pada halaman e-commerce shoppe atau bisa juga pada sesi *live streaming* Prior. Fitur tersebut dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan yang maksimal bagi audiens jika ingin membeli produk Prior. Dengan mengarahkan

audien atau konsumen ke e-commerce Shoppe dan juga TikTok Shop, mereka akan merasakan pengalaman belanja yang tentunya aman dan terpercaya.

## **PENUTUP**

## **KESIMPULAN**

Prior adalah salah satu toko online yang lahir di Tanggulangin, Sidoarjo. Tanggulangin telah lama dikenal sebagai salah satu produsen kerajinan kulit terbesar di Jawa Timur. Citra merek (brand image) membantu bisnis untuk menonjol di antara pesaing dengan memberikan identitas yang unik dan membedakan produk atau layanan mereka dari yang lain. Instagram menjadi salah satu media pemasaran populer yang digunakan oleh Prior. Penggunaan media sosial Instagram dengan strategi media yang tepat dapat memberikan banyak manfaat bagi Prior.

Peneliti meninjau pelaksanaan digital marketing oleh Prior pada media Instagram sebagai peningkatan visibilitas merk menggunakan teori AIDA, sehingga ditemukan dalam *Attention* memperhatikan Instagram ads dan konsistensi jadwal upload konten. *Interest* menonjolkan keunggulan dan kualitas, melakukan kolaborasi serta pembuatan konten interaktif. *Desire* mengikuti kemajuan tren, live streaming, memberi diskon dan memperlihatkan testimoni secara nyata. *Action* menggunakan CTA dan menyediakan layanan pembayaran,

## **SARAN**

1. Saran terhadap perusahaan merek Prior untuk terus mengikuti perkembangan media sosial Instagram karena sifat media selalu memiliki kebaruan.
2. Pada penelitian ini hanya berfokus pada satu objek sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti 2 objek untuk mempertimbangkan dengan kuat bagaimana mengelola Instagram sebagai media pemasaran agar komunikasi terjalin dengan baik.