

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS LIMESTONES DIGITAL DALAM KEGIATAN
PROMOSI PRODUK SiiP SNACK MELALUI AKUN INSTAGRAM (@siipsnack)**

Fikri Yunita¹
Dini Maryani Sunarya²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

E-mail: fikriyunita@gmail.com / 085211112194
E-mail: dini.maryani@budiluhur.ac.id / 087782506634

ABSTRACT

***Strategy Marketing Public Relations activities in Digital Limestones Product Promotion
Through Instagram Account Snack SiiP (@siipsnack)***

*This research aims to find out how marketing strategy public relations activities in Digital Limestones product promotion via Instagram account Snack SiiP (@siipsnack)? **The problem** is how the proposed research strategy marketing public relations activities in Digital Limestones product promotion via Instagram account Snack SiiP (@siipsnack)? **The research method** used is Descriptive Qualitative Research. **Subject** of marketing team public relations Agency and Digital Limestones. **Object** of this research is a marketing strategy public relations Limestones. **The collection of data** obtained through interviews and observations conducted on public relations and marketing team followers Instagram SiiP Snack which became informants. **Results of the study showed** that the use of Digital content department team Limestones in promoting product SiiP Snack is the **strategy of the Pull, Push and Pass from Philip Kotler**. **Pull** strategy i.e. maintain and always trying to raise the quality of the content that is created by an entire team of content to the public as well as to respond to the department's comment and direct message in the account Instagram SiiP Snack appropriately and quickly. **Push** strategy i.e. maximizing in publishing content for content in the form of Snack products SiiP comics, meme, and GIF. The use of #AddictSiiP and #ISiiPU hastag is also used to encourage followers. **Pass** strategy i.e. gives award for Fans of the SiiP Snack every month to be published via Instagram account @siipsnack.*

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Promotions, Instagram.

¹ 1471501153, Mahasiswa Konsentrasi Public Relations Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pembimbing

LATAR BELAKANG

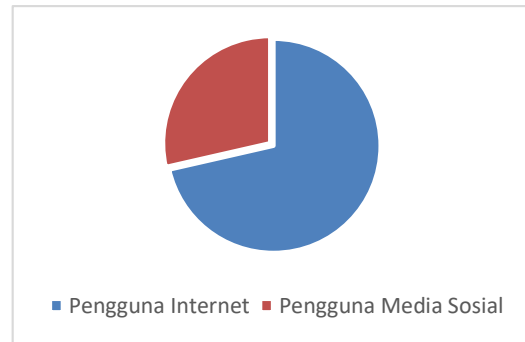
Seiring perkembangan teknologi, media online mengalami perkembangan secara pesat ditandai dengan munculnya media sosial seperti *blog*, Facebook, Twitter dan Instagram. Media sosial merupakan alat publikasi yang efektif karena dapat diakses oleh siapapun.

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan bagi seorang *public relations* dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau publiknya. Media sosial memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan cenderung lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak brosur, selebaran, dan iklan di televisi.

Instagram merupakan media sosial yang rilis pada tahun 2010 hingga kini mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat dan mengalahkan posisi Twitter sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak kedua. Menurut informasi yang dilansir dari jakartaglobe.id Instagram diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 mengatakan bahwa pihaknya memiliki 700 juta pengguna aktif di seluruh dunia dan Indonesia adalah salah satu pasar paling menarik dengan pertumbuhan pengguna yang luar biasa. Dari 22 juta di awal 2016 sampai 45 juta pada Juli 2017. (Sumber : jakartaglobe.id)

Pada era digital seperti sekarang ini, hampir setiap kegiatan sehari-hari membutuhkan internet. Sama halnya dengan seorang *public relations*. Dalam setiap tugas seorang *public relations*, internet di anggap sangat membantu karena lebih mudah dijangkau publik, di nilai lebih efektif dan hemat biaya.

Grafik 1.1
Laporan Tetra Pak Index Tahun 2017



Penggunaan internet sebagai media digital memang dinilai lebih efektif, apalagi sekarang ini masyarakat sudah melek teknologi yang tentunya lebih banyak waktu mengakses internet ketimbang harus membaca majalah atau Koran. Laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui mobile berada di angka 39%. Tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% pengguna aktif Internet di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. (Sumber : inet.detik.com)

Limestone Agensi Digital membuat sebuah strategi marketing *public relations* yang menggunakan Instagram sebagai media promosi sebuah brand yang menjadi client nya yaitu Siip Snack. Siip Snack merupakan pemain baru dalam pasar makanan

ringan di Indonesia dan baru launching produk pada tahun 2008. Target audience Siip Snack adalah remaja berumur 13-18 tahun. Karena sekarang adalah era digital, Siip Snack memilih untuk menggunakan jasa Limestones Agensi Digital sebagai marketing public relations nya untuk membantu kegiatan promosinya melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Siip Snack sudah menjadi client dari Limestones Agensi Digital sejak tahun 2016. Limestones juga yang pertama kali membuat akun sosial media Facebook dan Instagram dari brand Siip Snack. Instagram dipilih karena rata-rata pengguna Instagram adalah remaja. Dan ini menjadi terobosan baru bagi konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan anak-anak dan remaja yang menjadi target audience brand Siip Snack, maka dari itu Instagram dipilih karena dinilai dapat memenuhi target sasaran dari Siip Snack tersebut, sehingga pesan yang disampaikan melalui isi konten dari berbagai postingan pun dapat tepat sasaran.

Tabel 1.1
TOP BRAND 2016

Sumber : topbrand-award.com

Merek	TBI (Top Brand Index)	Top Of Mind
Momogi	19,7 %	TOP
Gerry Toya-Toya	16,7%	TOP
SiiP Snack	5,8%	

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Siip Snack menduduki posisi terakhir dalam Top Brand Index

yaitu sebesar 5,8 % dan belum mencapai kategori Top of Mind. Ini yang melatarbelakangi SiiP Snack menggunakan jasa Limestones Agensi Digital untuk membuat strategi marketing public relations yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness produk mereka di masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, alasan peneliti memilih Limestones sebagai bahan penelitian adalah karena Limestones merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Agency Digital periklanan yang sudah berdiri sejak 5 tahun dan sudah menangani beberapa brand yang menjadi clientnya. Tetapi hingga kini Limestones Agensi Digital belum mendapatkan penghargaan apapun. Dan alasan peneliti memilih brand SiiP Snack karena brand tersebut belum mencapai Top of Mind. Meskipun SiiP Snack sudah mempromosikan produknya melalui media elektronik seperti televisi.

Karena SiiP Snack belum mencapai tingkatan Top Of Mind di masyarakat, brand tersebut membutuhkan strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Limestones Digital untuk mempromosikan produknya melalui Instagram @siipsnack, maka peneliti akan membuat sebuah penelitian yang berjudul "Strategi Marketing Public Relations Limestones Digital dalam Kegiatan Promosi Produk SiiP Snack Melalui Akun Instagram (@siipsnack)". Di mana akan dijelaskan strategi marketing public relations dalam membuat strategi dan konten yang menjawab kebutuhan brand dalam hal pemasaran digital untuk mempromosikan produknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di waktu dan tempat yang ditentukan sebagai tahapan menyelesaikan penelitian ini

sampai menghasilkan hasil yang diinginkan. Peneliti melakukan penelitian di Limestones Digital Agensi yang berlokasi di Jalan Panglima Polim XI No.3, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160. Penelitian dilakukan pada tanggal Desember 2017 – Maret 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dapat diartikan bahwa metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori. Ciri lain dari metode ini yaitu menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. (Ardianto, 2010:60)

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam data primer yaitu mencakup wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, observasi. Sedangkan data sekunder yaitu mencakup website resmi Limestones, dokumentasi dan buku-buku panduan. Teknik sampling yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi. (Kriyantono, 2010:70-73)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Limestones Agensi Digital sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dan berkembang, nyatanya telah cukup berhasil mengelola Instagram produk SiiP Snack dilihat dari jumlah *followers* yang selalu bertambah, respon komentar pada postingan yang semakin banyak, jumlah *likes* yang selalu bertambah. Limestones Agensi Digital memiliki *content department* yang berperan sebagai *marketing public relations*.

Thomas L. Harris (1992), seperti yang dikutip oleh Ruslan, menyatakan pengertian *Marketing Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut : *Marketing Public Relations* adalah sebuah profesi perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Ruslan, 2010:245)

Praktisi *content department* Limestones Digital dibantu dengan divisi terkait mengimplementasikan konsep dari strategi *marketing public relations* Philip Kotler dalam mempromosikan produk SiiP Snack melalui akun Instagram @siipsnack. Adapun strategi yang digunakan yaitu :

1. *Pull Strategy* (strategi untuk menarik), yaitu dengan mempertahankan serta selalu berusaha meningkatkan kualitas konten yang dibuat oleh seluruh tim content department kepada publik serta merespon comment dan direct message di akun Instagram SiiP Snack secara tepat dan cepat.
2. *Push Strategy* (strategi untuk mendorong), yaitu dengan memaksimalkan dalam mempublikasikan konten untuk produk SiiP Snack berupa konten komik, meme, dan GIF di akun Instagram @siipsnack.
3. *Pass Strategy* (strategi untuk mempengaruhi atau membujuk), yaitu dengan memberikan *award* untuk *Fans* dari SiiP Snack setiap bulannya yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram @siipsnack. Pemilihan *Fans* ini akan dinilai

berdasarkan seberapa sering *followers* melakukan *engagement* seperti *like*, *comment*, dan *share* konten yang di *upload* dari Instagram @siipsnack. Selain *award*, tim *content department* Limestones Digital juga sering mengadakan *contest* dan membagikan hadiah-hadiah untuk *followers* @siipsnack. *Contest* tersebut biasanya berupa foto kontes ataupun kuis.

Tim *content department* sendiri yang saat ini mengelola akun Instagram dari SiiP Snack juga mempunyai *goals*. Dari strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh tim *content department*, *Brand Awareness* yang diperoleh SiiP Snack berada pada tingkatan *Brand Recall*, yaitu suatu produk yang disebutkan atau diingat publik tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

Dalam membangun *brand awareness* produk SiiP Snack, *content department* menggunakan Instagram sebagai salah satu media publikasinya. Penggunaan Instagram untuk mempromosikan produk, menghasilkan *brand awareness* produk SiiP Snack yang dinilai mengalami perkembangan. Hal ini dapat terlihat dari semakin bertambahnya jumlah *followers* di akun Instagram tersebut, jumlah respon dari publik seperti *komen*, *like* maupun *direct message*.

Pembuatan tokoh kartun yang dimasukan ke konten “kekinian” yang dibuat oleh *content department* membuat *followers* ikut merasakan hal apa yang sedang terjadi atau pernah terjadi khususnya pada masa-masa di

sekolah. Karena *target audience* produk SiiP Snack adalah remaja, pembuatan kontennya pun di sesuaikan kepada *target audience*. Sehingga pesan yang akan disampaikan bisa mudah diterima oleh publik khususnya *target audience*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik simpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Pull Strategy* (strategi untuk menarik) dalam kegiatan promosi SiiP Snack yang dilakukan Limestones Digital, yaitu dengan mempertahankan serta selalu berusaha meningkatkan kualitas konten yang dibuat oleh seluruh tim *content department* kepada publik serta merespon *comment* dan *direct message* di akun Instagram SiiP Snack secara tepat dan cepat.
2. *Push Strategy* (strategi untuk mendorong) dalam kegiatan promosi SiiP Snack yang dilakukan Limestones Digital, yaitu dengan memaksimalkan dalam mempublikasikan konten untuk produk SiiP Snack berupa konten komik, meme, dan GIF di akun Instagram @siipsnack.
3. *Pass Strategy* (strategi untuk mempengaruhi atau membujuk) dalam kegiatan promosi SiiP Snack yang dilakukan Limestones Digital, yaitu dengan memberikan *award* untuk *Fans* dari SiiP Snack setiap bulannya yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram @siipsnack. Pemilihan *Fans* ini akan dinilai berdasarkan seberapa sering *followers* melakukan *engagement* seperti *like*, *comment*, dan *share* konten yang di *upload* dari Instagram @siipsnack. Selain *award*, tim *content department*

Limestones Digital juga sering mengadakan *contest* dan membagikan hadiah-hadiah untuk *followers* @siipsnack. *Contest* tersebut biasanya berupa foto kontes ataupun kuis.

4. Penggunaan Instagram untuk mempromosikan produk, menghasilkan *brand awareness* produk SiiP Snack yang dinilai mengalami perkembangan. Hal ini dapat terlihat dari semakin bertambahnya jumlah *followers* di akun Instagram tersebut, jumlah respon dari publik seperti *komen*, *like* maupun *direct message*.
5. Pembuatan tokoh kartun yang dimasukkan ke konten “kekinian” yang dibuat oleh *content department* membuat *followers* ikut merasakan hal apa yang sedang terjadi atau pernah terjadi khususnya pada masa-masa di sekolah. Karena *target audience* produk SiiP Snack adalah remaja.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations; Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Public Relations Writing; Teknik Produksi, Media Public*

Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

SUMBER SKRIPSI

Ayu, Miranda. 2016. *Strategi Marketing Public Relations Scarf Magazine Dalam Meningkatkan Oplah Penjualan*. Universitas Bina Nusantara

Mudillah, 2016. *Strategi Marketing Public Relations Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sari, Laras Permata. 2017. *Strategi Promosi Brand Cosmic di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif Mengenai Strategi Marketing Public Relations Brand Cosmic di Media Sosial Instagram)*. Universitas Islam Bandung.

SUMBER ONLINE

<http://jakartaglobe.id/>

Diakses pada tanggal 17 Februari 2018 .

<https://inet.detik.com/>

Diakses pada tanggal 20 Februari 2018.

<http://topbrand-award.com/>

Diakses pada tanggal 20 Februari 2018.