

# STRATEGI MARKETING COMMUNICATION PT TEGUK INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Siska Septiana

[siskaseptiana8@gmail.com](mailto:siskaseptiana8@gmail.com)

Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom

[rini.lestari@budiluhur.ac.id](mailto:rini.lestari@budiluhur.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the Marketing Communication strategy of PT Teguk Indonesia in increasing the number of customers through Instagram social media. The paradigm used is the paradigm of positivism. This research approach is qualitative. This study uses a qualitative descriptive method. The subject and object of this research is the Marketing Communication Strategy of PT Teguk Indonesia in increasing the number of customers through Instagram social media. Collecting data obtained using semi-structured interviews and participant observation and documentation with several sources related to the problems in the study. The research was conducted at PT. Teguk Indonesia in the Marketing Communication section by choosing three informants who are considered to be able to represent that one section and the key informants are Mrs. Elinda Cahyanti as Marketing Communication Manager and two non-key informants, namely Ms. Diajeng as Content Writer and Ms. Mutiara as Social Media Specialist. . **The results** showed that the Marketing Communication Strategy of PT Teguk Indonesia in increasing the number of customers through Instagram social media carried out by the Marketing Communications section had been successfully implemented to increase the number of customers. The strategy used is based on two elements in accordance with the New Media theory developed by Pieree Levvy, namely Social Interaction and Social Integration. This makes the strategy created by Marketing Communication PT Teguk Indonesia successfully implemented and considered effective to increase customers through social media Instagram.*

*Keywords: Strategy, Marketing Communication, customers, social media, Instagram.*

## PENDAHULUAN

komunikasi merupakan sarana penghubung yang sangat dibutuhkan dalam interaksi sosial masyarakat dan penghubung dari mitra atau instansi perusahaan. Perusahaan PT Teguk menjadi salah satu perusahaan startup Indonesia (F&B) kekinian yang berhasil meraih pendapatan sebesar Rp 98 miliar sepanjang 2020. PT. Teguk Indonesia adalah perusahaan start up kreatif usaha makanan dan minuman berbasis mikro kecil menengah yang berkembang pesat di Indonesia mulai tahun 2018. Marketing Communication PT Teguk Indonesia mempunyai tugas mengelola komunikasi di media sosial Instagram yang fungsinya menyampaikan informasi yang persuasive dan informative seputar produk. Marketing Communication PT Teguk menerapkan peran

Cyber Public Relation dalam menjalankan tugasnya dalam mengelola media sosial untuk memasarkan produk teguk.

Saat ini instagram telah berkembang sebagai media para kalangan terlebih lagi media informasi produk dari perusahaan start up F&B masa kini. Perusahaan start up sudah menggunakan Cyber Public Relations dengan memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi seputar produk yang dijual kepada masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan rujukan Generasi Z atau iGeneration yang merupakan generasi internet dengan lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Dalam penelitian ini, divisi Marketing Communication PT Teguk Indonesia menerapkan Peran Cyber Public Relation dalam membuat strategi pemasaran untuk mempublikasikan produk kepada target Generasi Z yang diharapkan bisa menarik minat beli sehingga meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan deskripsi yang sudah dijabarkan maka penelitian di beri judul “Strategi Marketing Communication PT Teguk Indonesia Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram”. Maka penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Strategi Marketing Communication PT Teguk Indonesia untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak baik secara teoritis yaitu memberikan manfaat dari segi ilmu teoritis dan bertambahnya pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran mengenai Strategi Marketing Communication untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial instagram. Dan maupun praktis yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial dari strategi yang sudah diterapkan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. PUBLIC RELATION**

PR atau Hubungan masyarakat merupakan proses komunikasi antara lembaga dengan masyarakatnya untuk menjalin komunikasi yang diharapkan oleh kedua belah pihak, sehingga menjadikan interaksi ini memiliki kedekatan yang diharapkan baik secara fisik maupun psikologis dan hasil itu dapat dilihat dari fakta yang ada dilapangan. Tujuan public relations merupakan komunikasi atau hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar hubungan yang bersifat sederhana saja, karena hubungan atau komunikasi yang baik dan terarah mempunyai peranan yang

penting dalam melakukan apa yang menjadi kegiatan public relations. Fungsi PR adalah menumbuhkan komunikasi atau hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi.

## **B. CYBER PR**

E-PR adalah inisiatif PR (Public relations) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah Cyber Public relations. kegiatan cyber public relations dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan yaitu Relations, Reputasi, Relevansi. Cyber PR memiliki 4 karakteristik yaitu Strategi, Integrasi, Target, dan Feedback. efektivitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik public relations secara online, terdapat empat elemen dasar online public relations yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR yaitu *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, and reach*.

## **C. MARKETING COMMUNICATION**

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

## **D. STRATEGI**

strategi merupakan suatu cara yang dipilih untuk mencapai tujuan tertentu. Cara tersebut muncul tidak sembarangan, tetapi melalui proses berfikir yang cermat agar cara yang dipilih tersebut benar – benar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Faktor tujuan pada penyusunan strategi juga sangatlah penting. Tanpa tujuan yang jelas, maka tidak akan pernah memunculkan strategi yang tepat yang bisa mengantarkan kepada tujuan tersebut.

## **E. INSTAGRAM**

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “follow”, “like” foto dan “popular” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.

## **F. TEORI NEW MEDIA**

Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user. Dalam teori new media, terdapat dua asumsi yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial,  
yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial,  
yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan

hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

1. Observasi Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara participant observation terhadap strategi marketing communication PT Teguk Indonesia untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial instagram
2. Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai 3 orang informan, yang terdiri dari Manager Marketing Communication, Content Writer, Media Social Spesialist.
3. Studi Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan strategi marketing communication dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial instagram.

Key informan yang dipilih harus mengerti dan faham terhadap masalah yang akan diteliti. Key informan juga harus memahami tentang proses tahapan penelitian sampai

dengan tahap evaluasi. Dengan demikian, peneliti telah menentukan key informan yang tepat sesuai dengan kriteria yaitu Ibu Elinda Cahyanti selaku Manager Marketing Communication PT Teguk Indonesia. Dan dua informan yaitu Ibu Mutiara Rizki selaku Media Social Specialist dan ibu Diajeng Putri selaku Content Writer.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. INTERAKSI SOSIAL**

Media sosial menjadi alternative sebagai alat promosi yang saat ini digunakan PT. Teguk Indonesia. Media sosial menjadi pelopor pemasaran product yang paling efektif digunakan pada masa ini, karena semua orang dapat mengakses media sosial dengan mudah dan cepat. Media sosial yang digunakan PT.Teguk untuk membantu aktifitas yang berhubungan dengan promosi ada empat yaitu Instagram, Tik Tok, Twitter dan Youtube. Media sosial paling dominan dan menjadi perhatian lebih dalam penggunaannya adalah Instagram. PT.Teguk memiliki beberapa susunan strategi yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk melalui media sosial yaitu:

- a. Penentuan target pasar dan social budaya
- b. Memahami aplikasi media social instagram
- c. Mengelola feedback pelanggan.
- d. Membuat narasi atau caption yang persuasive dan informative
- e. Mengevaluasi setiap content yang sudah diposting.

Dalam memasarkan produk melalui media social Instagram, PT Teguk Indonesia menggunakan beberapa fitur yaitu Instastory, Live IG, IG TV, Hashtag, Instashopping, Filter Inbox, Auto Reply Coment, Story Highlight, Insight. Pemasaran yang dilakukan PT. Teguk lewat media sosial tidak memiliki media monitoring yang dapat mengontrol bagaimana perkembangan akun media sosialnya. Hanya saja dilakukan evaluasi konsisten secara berkala untuk mengetahui langsung perkembangan media sosial yang mereka jalankan. evaluasi ini memang sangat diperlukan untuk keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dengan mengevaluasi dapat meningkatkan kreatifitas dan memperbaiki apa yang menjadi kekurangan untuk mencegah terjadinya penurunan followers dan kehilangan pelanggan.

## **2. INTEGRASI SOSIAL**

Untuk menjalin komunikasi dalam jangka panjang PT. Teguk membangun komunitas yang diberinama *Sobat Peneguk*. Sobat peneguk dihadirkan untuk menumbuhkan rasa percaya dan kredibilitas dari pelanggan kepada PT. Teguk supaya keterikatan pelanggan dan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Respon pelanggan dengan terbentuknya Sobat Peneguk sangat antusias karena banyak keuntungan yang ditawarkan setelah gabung dalam komunitas ini. Hal ini membuat sobat peneguk merasa dihargai sebagai pelanggan loyal dan setia teguk. Maka dari itu, ini menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan melalui media sosial.

PT. Teguk juga terus mengembangkan cara untuk tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan secara interaktif dimedia sosial. Cara yang dikembangkan teguk dengan membuat content yang sifatnya mini quiz dan QnA untuk mendapatkan feedback langsung dari pelanggan pada setiap postingan yang diupload. Content polling juga biasa digunakan untuk mengetahui perolehan terbanyak yang disukai oleh pelanggan dari produk teguk yang ditawarkan. Dengan content seperti itu teguk bisa melihat langsung respon yang diberikan pelanggan untuk terus bisa berinteraksi dan menemukan hal baru yang diinginkan pelanggan.

Jalanan komunikasi teguk terus dilakukan kepada pelanggan dan public figure. Salah satunya adalah teguk menggunakan influencer ternama untuk memasarkan produknya lewat media sosial yang mereka punya. Dengan bekerja sama influencer teguk lebih dikenal luas dengan pelanggan. Karena salah satu keuntungan yang didapat dengan menggunakan brand influencer adalah bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

## **SIMPULAN**

Interaksi Sosial dengan pelanggan harus dibangun dengan baik untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual. Hal ini meliputi komunikasi tentang bagaimana pesan yang disampaikan harus informative dan persuasive untuk mudah di terima pelanggan di media sosial lewat content yang diproduksi lalu diposting diwaktu yang tepat. Integrasi Sosial dilakukan untuk menjaga komunikasi supaya tetap terjalin dengan baik kepada

pelanggan dalam jangka panjang. Maka teguk membangun suatu komunitas yang disebut dengan “Sobat Peneguk”. Menjadi salah satu bagian dari anggota komunitas tersebut mendapatkan banyak keuntungan yang salah satunya mendapat merchandise perusahaan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Media social Instagram menjadi paling dominan digunakan karena peluang besar dilihat dari data peningkatan pengguna media sosial ada pada media sosial instagram disetiap tahunnya. Hal tersebut yang membuat pemasaran menjadi lebih efektif dan menguntungkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Nasrullah, Rulli. 2013. *Cyber Media* Yogyakarta. IDEA Press

Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi, Cet. kedua*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

Onong Uchjana Effendy. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Shimp, Terence A.. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e*. South-Western. Cengage Learning.

Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,*. New Jersey: Pearson Addison Wesley

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta