


Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosal Instagram untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PERSIS Store

Agita Syifa Devanto¹, Sidiq Setyawan²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

 Email korespondensi: syifadevan66@gmail.com

Abstrak. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan menggunakan data penelitian yang berasal dari wawancara mendalam dan observasi. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dari informan yang telah didapatkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif yang meliputi beberapa langkah yaitu reduksi data, display data atau penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari 3 tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi yang telah dijalankan dengan baik. Pada tahap perencanaan, Persis Store berfokus pada penjualan barang – barang promosi club dari PERSIS SOLO atau produk terkait seperti jersey, tshirt, topi, dan lain-lain. Pada tahap pelaksanaan Persis Store telah menggunakan beberapa sosial media Instagram, website, shoppe, Tokopedia dan tiktok. Pada tahap evaluasi diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram membantu Persis Store untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, menambah loyalitas pelanggan serta menumbuhkan kesadaran pelanggan mengenai produk original.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran; Instagram; Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang



menarik. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil beragam (Widodo & Oktaviani, 2018; Dewa & Tranggono, 2022; Mubarokah, Wahyuni & Zulianto, 2022; Alviera & Aulia, 2023; Gunadi & Afinah, 2023; Handayani & Audreyla, 2023; Hati & Cindoswari, 2023; Nafi, 2023; Rachmi & Rinawati, 2023; Zafira & Hartono, 2023; Evelina).

Hasil penelitian Widodo & Oktaviani (2018) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Hal ini disebabkan karena media sosial Instagram mampu menjembatani keterbatasan jarak antara penyedia produk dengan konsumen. Oleh sebab itu penggunaan *platform* media sosial instagram merupakan salah media pemasaran yang tepat untuk menjembatani proses pertukaran informasi dan transaksi jual beli jarak jauh.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dewa & Tranggono (2022) juga menemukan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pit-Stop Kopi Kig Gresik melakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan antara lain yaitu melalui periklanan, promosi, pelayanan, produk, place, physical evidence dan proses. Selain itu Pit-Stop Kopi Kig Gresik juga menentukan saluran komunikasi untuk memesan dengan menggunakan saluran interpersonal, impersonal, serta menentukan aspek konsumen.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarokah, Wahyuni & Zulianto (2022) menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. Penerapan strategi ini dapat diterapkan melalui lima komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu 1) Periklanan periklanan melalui beberapa media diantaranya media cetak dan media internet 2) Pemasaran langsung dengan memasarkan produknya secara langsung tanpa perantara distributor maupun reseller baik penjualan secara online maupun offline di outlet 3) Promosi penjualan berupa diskon, 4) Pemasaran interaktif dengan melakukan pemasaran interaktif atau pemasaran online melalui instagram dengan mengunggah katalog produk, program promo dan berkomunikasi dengan para pengikutnya. 5) Public Relation dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alviera & Aulia (2023) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun lasolange di Instagram diantaranya yaitu melakukan perencanaan dalam memilih media, teknologi, dan target audience, serta membuat diversifikasi media sosial yang attractive, hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial yang menarik. Selain itu, menggunakan media sosial bisa menjadi pilihan awal bagi pebisnis pemula untuk memasarkan suatu produk



atau jasa karena dengan menggunakan media sosial seseorang dapat melihat trafik dari pengguna media sosial yang banyak mengunjungi halaman akun pemilik bisnis dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handayani & Audreyla (2023) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan S Coffee Indonesia mempunyai pengaruh signifikan sebesar 41,9% terhadap loyalitas pelanggan selama pandemi. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen. Sehingga loyalitas konsumen dapat meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunadi & Afinah (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan penjualan, baik menjual produk makanan maupun franchises pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan. Meskipun belum semua program iklan di instagram diikuti karena adanya hambatan anggaran untuk melakukan pemasangan iklan setiap bulan nya di instagram, selain itu, SeiWay belum memiliki tim marketing digital sehingga beranda instagram, status live dan video nya belum terurus dengan rutin dan terkesan seadanya.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hati & Cindoswari (2023) menemukan bahwa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam menggunakan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori Bauran Komunikasi Ritel Menurut Levy dan Weitz dan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari kegiatan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, *personal selling*, pemasaran langsung dan event. Selain itu, Indomaret di Kota Batam juga melakukan komunikasi kepada pelanggan baik komunikasi secara langsung (tanpa perantara) ataupun tidak langsung atau menggunakan perantara seperti media promosi penjualan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmi & Rinawati (2023) mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rebranding Usaha Kuliner Kopi, menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jatnangor House dalam melakukan relaunching yaitu memaksimalkan penggunaan pada beberapa fitur media sosial instagram, melakukan kerja sama dengan akun instagram ulasan kopi, melakukan kerja sama dengan media penjualan online dan melakukan pelayanan semaksimal mungkin pada penjualan langsung.

Hasil penelitian lain yang dilakukan Nafi (2023) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara melalui Instagram @budparbanjarnegara, menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran. DISPARBUD Banjarnegara bekerja sama dengan beberapa *stake holder*, biro pariwisata, media partner dalam mempromosikan destinasi



tempat wisata Banjarnegara. Tak hanya itu, DisparbudBanjarnegara berinisiatif mengadakan event dan kegiatan sosialisasi serta program untuk memperkenalkan destinasi wisata yang kemudian diunggah ke akun Instagram @budparbanjarnegara. Akan tetapi terdapat kendala yang dialami dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Instagram yaitu kurangnya *media social expert*. Hal ini berdampak pada kurangnya ketertarikan *followers* pada konten-konten yang telah dipublikasi melalui media sosial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zafira & Hartono (2023) mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial aktivitas dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek menemukan hasil bahwa penggunaan media sosial dapat menarik perhatian pelanggan melalui hiburan yang diberikan dan selalu mengikuti tren terkini. Dengan demikian, pelanggan akan lebih tertarik dengan aktivitas media sosial dan secara tidak langsung berkorelasi positif dengan membangun loyalitas konsumen.

Persis store merupakan unit retail yang menjadi pusat penjualan merchandise resmi dari baru klub PERSIS Solo yang secara resmi dibuka pada 27 November 2021. Persis Store beralamat di Jl. Menteri Supeno No. 10, Surakarta. Sebagai salah satu pusat penjualan merchandise, Persis Store diharapkan dapat menggerakkan roda ekonomi klub dengan kontribusi dari para suporter maupun warga Kota Solo yang membeli produk resmi dari PERSIS. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang bekerja di Persis Store Solo, diketahui bahwa penjualan produk-produk *merchandise* di Persis Store Solo sangat dipengaruhi oleh performa dari klub. Dimana ketika penampilan dari klub Persis Solo bagus, maka banyak suporter yang datang untuk membeli merchandise serta atribut-atribut yang digunakan saat menonton pertandingan. Namun ketika performa klub sedang turun, berimbas juga pada menurunnya jumlah penjualan merchandise serta atribut team. Hal ini menunjukkan kurangnya loyalitas dari suporter terhadap pembelian merchandise di Persis Store. Oleh sebab itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Persis Store.

Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu rencana yang telah disatukan secara efektif untuk mencocokkan sebuah program pemasaran meliputi elemen harga, produk, promosi serta distribusi dengan sasaran yang efektif (Banjarnahor, 2021). Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Pada hakekatnya strategi komunikasi tidak hanya berfungsi untuk sebagai peta petunjuk arah saja, tetapi juga merupakan petunjuk mengenai bagaimana taktik operasional yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan (Dewa & Tranggono, 2022). Melalui strategi komunikasi



pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Widayati, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Persis Store untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini perlu dilakukan, mengingat bahwa penjualan merchandise serta atribut-atribut yang ada saat ini masih dipengaruhi oleh performa atau penampilan dari klub persis solo sendiri, sehingga loyalitas pelanggan dari Persis Store masih sangat kurang. Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store?. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store. Manfaat teoretis dengan adanya penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya yang berkaitan strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenis khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari subyek penelitian atau lapangan (Sugiyono, 2016). Sedangkan data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan narasumber. Narasumber pada penelitian ini sebanyak 3 narasumber yaitu Muhammad Habi Zaelani Putra (31 tahun) selaku *Head Sale Persis Store*, Yuta Mahendra (24 tahun) dan Muhammad Valdy (24 tahun) selaku pelanggan *Persis Store*. Kemudian data sekunder pada penelitian ini sumber data primer didapatkan dari dokumen-dokumen, jurnal-jurnal, serta literature yang sesuai dengan kajian penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam



(*indepth interview*) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) (Sugiyono, 2016). Wawancara mendalam pada penelitian ini ditujukan kepada informan atau narasumber yang terdiri dari manajer, karyawan serta pelanggan dari Persis Store Solo. Adapun teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini metode triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data dengan mencari data dari wawancara dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif dari Miles dan Huberman, yaitu data yang telah dikumpulkan akan dipilih dan dikelompokkan sesuai kepentingan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) 3 informan yaitu Muhammad Habi Zaelani Putra (31 tahun) selaku *Head Sale Persis Store*, Yuta Mahendra (24 tahun) dan Muhammad Valdy (24 tahun) selaku pelanggan *Persis Store*. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store, peneliti menggunakan 3 tahap strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Azzahra & Sudradjat (2023). Adapun 3 tahap strategi komunikasi pemasaran yang efektif meliputi tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi (Azzahra & Sudradjat, 2023). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store adalah sebagai berikut:

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan melibatkan analisis pasar dengan tiga kategori analisis, yang pertama terdiri dari segmentasi dengan dilakukan identifikasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan cara pembelajaran. Kedua, *targeting* memilih



target pasar yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Ketiga, *positioning* yang mana menciptakan diferensiasi unik dalam benak konsumen untuk menciptakan citra produk yang unggul (Azzahra & Sudradjat, 2023). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam tahap perencanaan Persis Store telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Hal ini terlihat dari adanya segemantasi pasar, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan dalam tahap perencanaan seperti pada hasil wawancara berikut:

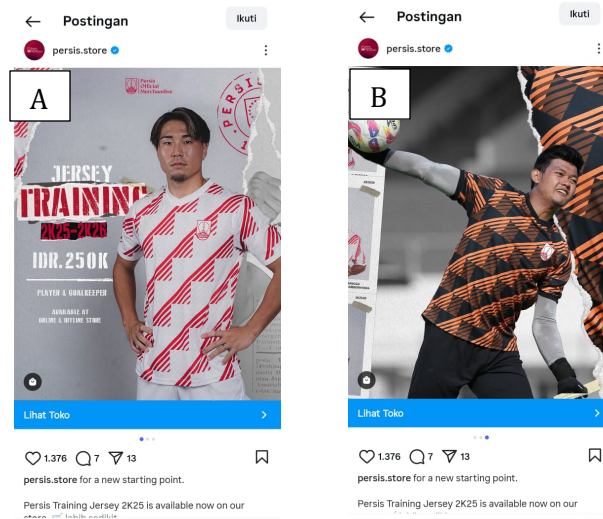
Para kelompok supporter dan customer yang cinta akan merchandise bola, baik secara langsung di toko, maupun melalui promosi visual (Muhammad Habi Zaelani Putra, 31 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Habi Zaelani Putra (31 tahun) selaku *Head Sale Persis Store Solo* diketahui bahwa target pasar dari Persis Store merupakan para kelompok *supporter* dan *customer* yang cinta akan *merchandise* bola, baik secara langsung di toko, maupun melalui promosi visual. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tahap perencanaan *Persis Store Solo* telah memiliki segmentasi pasar dan *targeting* sendiri dalam menjual produk-produk yang dimiliki. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa salah satu hal yang menjadi pembeda antara Persis Store dengan *Merchant Store* lain yang sejenis yaitu *Persis Store Solo* berfokus pada penjualan barang – barang promosi club atau produk terkait. Seperti pada hasil wawancara berikut:

Kalua persis store berfokus pada menjual barang – barang promosi club, atau produk terkait, kalau merchant toko yang menjual berbagai produk dan jasa (Muhammad Habi Zaelani Putra, 31 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Habi Zaelani Putra (31 tahun) selaku *Head Sale Persis Store Solo* diketahui bahwa yang menjadi pembeda antara Persis Store dengan *Merchant Store* lain yang sejenis yaitu *Persis Store Solo* berfokus pada penjualan barang – barang promosi club dari PERSIS SOLO atau produk terkait seperti jersey, tshirt, topi, dan lain-lain. Sedangkan took *merchant* yang lain hanya menjual produk dan jasa saja nanum tidak menjual barang barang promosi dari Club. Berdasarkan hasil obervasi diketahui beberapa contoh produk promosi club yang dipromosikan oleh PERSIS SOLO melalui media sosial media Instagram, adalah sebagai berikut:





Gambar 1. (A) Promosi Jersey Training Pemain Persis Solo, (B) Promosi Jersey Training Penjaga Gawang Persis Solo

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, perusahaan dapat mengimplementasikan metode yang efektif untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran sendiri dapat didukung dengan penggunaan strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan melibatkan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar, sementara strategi media memilih saluran komunikasi yang tepat. Pemasar juga harus memperhatikan isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan, serta memilih media dengan efisiensi biaya dan menentukan waktu dan lokasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Azzahra & Sudradjat, 2023). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam tahap pelaksanaan Persis Store telah menggunakan beberapa sosial media Instagram, website, shoppe, Tokopedia dan tiktok untuk memasarkan produk-produknya. Seperti pada hasil wawancara berikut:

Ya pastinya, untuk menarik customer dari berbagai wilayah, memudahkan berinteraksi dengan banyak orang, memperluas informasi terutama promo dan aktivasi store, dan pastinya akses informasi yang mudah dan cepat (Muhammad Habi Zaelani Putra, 31 tahun).

Instagram, website, shoppe, Tokopedia, tiktok (Muhammad Habi Zaelani Putra, 31 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Habi Zaelani Putra (31 tahun) selaku *Head Sale Persis Store* Solo diketahui bahwa Persis Store menggunakan beberapa sosial media Instagram, website, shoppe, Tokopedia dan tiktok untuk memasarkan berbagai produknya. Adapun tujuan utama dari penggunaan berbabagai media sosial tersebut yaitu untuk menarik customer dari berbagai wilayah serta memudahkan



interaksi dengan banyak orang serta memperluas informasi terutama saat ada promosi. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara kepada Muhammad Valdy (24 tahun) dan Yuta Mahendra (24 tahun) yang merupakan Customer Persis Store yang mengungkapkan bahwa informan mendapatkan informasi terkait dengan produk Persis Store dari beberapa sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Shopee dan Tokopedia. Seperti hasil wawancara berikut:

Instagram, Twitter, Facebook, Shopee dan Tokopedia

Saya bisa mendapat informasi produk baru, promo Persis Store dan aktivasi-aktivasi lainnya

(Muhammad Valdy, 24 tahun)

Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia

Dapat informasi tentang promo, produk-produk di persis store

(Yuta Mahendra, 24 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara Muhammad Valdy (24 tahun) dan Yuta Mahendra (24 tahun) yang merupakan Customer Persis Store diketahui bahwa kedua informan mendapat informasi mengenai produk-produk di Persis store dari beberapa sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Shopee dan Tokopedia. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan juga diketahui bahwa adanya media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Shopee dan Tokopedia membantu para customer untuk mendapatkan informasi berbagai produk baru, promo Persis Store dan aktivasi-aktivasi lainnya.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana dilakukan penilaian terhadap kinerja yang telah dilakukan. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mencapai tiga efek pada konsumen, yaitu efek kognitif untuk membentuk kesadaran merek, efek afektif untuk memotivasi pembelian, dan efek konatif untuk mendorong pembelian ulang produk. Evaluasi ini penting untuk memastikan apakah strategi komunikasi telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan (Azzahra & Sudradjat, 2023). Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penggunaan media sosial instragram membantu para pelanggan mendapatkan informasi mengenai berbagai produk baru dari Persis Store. Seperti pada hasil wawancara berikut:

Aku bisa dapat informasi tentang promo-promo persis store (Yuta Mahendra, 24 tahun)

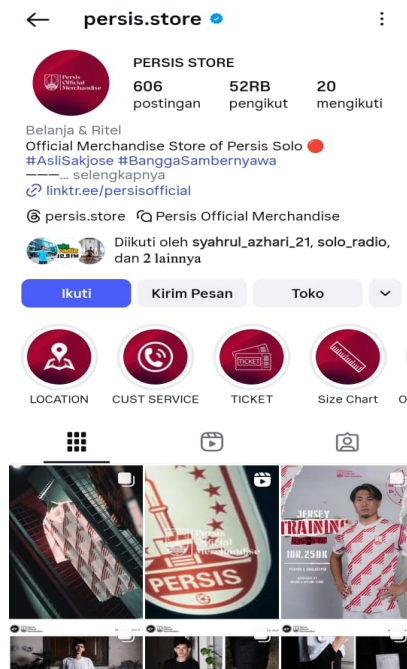
Ya, sangat membantu sekali untuk produk-produk baru di persis store dan membantu melihat update stock di store walaupun saya tidak di offline storenya (Muhammad Valdy, 24 tahun)



Berdasarkan hasil wawancara Yuta Mahendra (24 tahun) dan Muhammad Valdy (24 tahun) yang merupakan Customer Persis Store diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram membantu para Customer untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk-produk baru serta promosi-promosi yang diberikan oleh Persis Store. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Habi Zaelani Putra (31 tahun) selaku *Head Sale Persis Store Solo* juga diketahui penggunaan Instagram dapat membantu Persis Store untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, menambah loyalitas pelanggan, dan kesadaran terhadap produk original. Seperti pada hasil wawancara berikut:

Yang pastinya meningkatkan penjualan, menambah loyalitas pelanggan, dan kesadaran terhadap produk original, dan menjangkau audiens yang lebih luas (Muhammad Habi Zaelani Putra, 31 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Habi Zaelani Putra (31 tahun) selaku *Head Sale Persis Store Solo* diketahui penggunaan Instagram dapat membantu Persis Store untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, menambah loyalitas pelanggan serta menumbuhkan kesadaran pelanggan mengenai produk original. Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat membantu *Persis Store Solo* untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai produk yang dimiliki kepada para audiens yang lebih luas. Hal ini terbukti dengan banyaknya followers (pengikut) dari Instagram *Persis Store Solo*. Seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Instagram PERSIS STORE



Gambar 2. di atas menunjukkan bahwa media sosial Instagram Persis Store Solo telah memiliki 52 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat membantu Persis Store Solo untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai produk yang dimiliki kepada para audiens yang lebih luas. Sehingga meskipun customer tidak dapat langsung dapat ketoko. Namun, para pelanggan masih dapat tetap mengetahui informasi mengenai berbagai produk serta update barang-barang terbaru dari *Persis Store Solo*.

PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi pemasaran sendiri memiliki peran penting bagi penjual, karena tanpa adanya komunikasi, masyarakat sebagai calon konsumen tidak akan mengetahui akan adanya produk yang dipasarkan (Liliwangsa, 2022). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari 3 tahap strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan dengan baik. Pada tahap perencanaan, diketahui Persis Store memiliki bahwa target pasar yang merupakan para kelompok *supporter* dan *customer* yang cinta akan *merchandise* bola, baik secara langsung di toko, maupun melalui promosi visual serta memiliki *positioning* dengan berfokus pada penjualan barang – barang promosi club dari PERSIS SOLO atau produk terkait seperti jersey, tshirt, topi, dan lain-lain. Azzahra & Sudradjat (2023) menjelaskan bahwa tahap perencanaan melibatkan analisis pasar dengan tiga kategori analisis, yang pertama terdiri dari segmentasi dengan dilakukan identifikasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan cara pembelajaran. Kedua, targeting memilih target pasar yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Ketiga, positioning yang mana menciptakan diferensiasi unik dalam benak konsumen untuk menciptakan citra produk yang unggul.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam tahap pelaksanaan Persis Store telah menggunakan beberapa sosial media Instagram, website, shoppe, Tokopedia dan tiktok untuk memasarkan produk-produknya. Adapun tujuan utama dari penggunaan berbagai media sosial tersebut yaitu untuk menarik customer dari berbagai wilayah serta memudahkan interaksi dengan banyak orang serta memperluas informasi terutama saat ada promosi. Azzahra & Sudradjat (2023) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, perlu dilakukan perencanaan isi pesan dan media berdasarkan trend pasar melalui riset. Pemantapan strategi ini penting untuk menghindari kerugian akibat promosi yang kurang efektif. Pada tahap



pelaksanaan, perusahaan dapat mengimplementasikan metode yang efektif untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran. Strategi pesan melibatkan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar, sementara strategi media memilih saluran komunikasi yang tepat. Pemasar juga harus memperhatikan isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan, serta memilih media dengan efisiensi biaya dan menentukan waktu dan lokasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Selanjutnya, pada tahap evaluasi diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram membantu para Customer untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk-produk baru serta promosi-promosi yang diberikan oleh Persis Store. Selain itu, penggunaan Instagram dapat membantu Persis Store untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, menambah loyalitas pelanggan serta menumbuhkan kesadaran pelanggan mengenai produk original. Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana dilakukan penilaian terhadap kinerja yang telah dilakukan. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mencapai tiga efek pada konsumen, yaitu efek kognitif untuk membentuk kesadaran merek, efek afektif untuk memotivasi pembelian, dan efek konatif untuk mendorong pembelian ulang produk. Evaluasi ini penting untuk memastikan apakah strategi komunikasi telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan (Azzahra & Sudradjat, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari 3 tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi yang telah dijalankan dengan baik. Pada tahap perencanaan, diketahui Persis Store memiliki bahwa target pasar yang merupakan para kelompok *supporter* dan *customer* yang cinta akan *merchandise* bola, baik secara langsung di toko, maupun melalui promosi visual serta memiliki *positioning* dengan berfokus pada penjualan barang – barang promosi club dari PERSIS SOLO atau produk terkait seperti jersey, tshirt, topi, dan lain-lain. Pada tahap pelaksanaan Persis Store telah menggunakan beberapa sosial media Instagram, website, shoppe, Tokopedia dan tiktok untuk memasarkan produk-produknya. Adapun tujuan utama dari penggunaan berbagai media sosial tersebut yaitu untuk menarik customer dari berbagai wilayah serta memudahkan interaksi dengan banyak orang serta memperluas informasi terutama saat ada promosi. Selanjutnya, pada tahap evaluasi diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram membantu para Customer untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk-



produk baru serta promosi-promosi yang diberikan oleh Persis Store. Selain itu, penggunaan Instagram dapat membantu Persis Store untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, menambah loyalitas pelanggan serta menumbuhkan kesadaran pelanggan mengenai produk original. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Persis Store telah berjalan dengan baik. Namun belum diketahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh media sosial instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, oleh sebab itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai besarnya pengaruh media sosial instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penelitian kuantitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW. Tak lupa peneliti selalu memanjatkan doa untuk kelancaran dalam proses menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga ucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu atas dukungan dan doa yang diberikan. Tidak lupa kepada teman-teman penulis yang telah memberikan pacuan semangat di setiap progres penelitian serta kepada pihak-pihak yang telah terlibat. Terakhir, peneliti ucapkan terima kasih kepada bapak Sidiq Setyawan M.I.Kom, atas bimbingan yang telah membimbing serta memberi arahan dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini akan menjadi manfaat bagi banyak orang dan menjadi referensi yang bermanfaat untuk orang lain di lain hari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alviera, E. & Aulia, S. Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish*.2023;2(1);62-79.
- [2] Banjarnahor, A. R. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021
- [3] Burhanuddin, D. R. *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. 2022
- [4] Dewa, R. P., & Tranggono, D. Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Nomosleca*. 2022; 8, (1):30-45
- [5] Evelina, L.W., Handayani, F. & Audreyla, S. The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during Pandemic. *ICOBAR*. 2023; 426 (02098)



- [6] Firmansyah, A. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. 2020
- [7] Gunadi, T. P. & Afinah, U. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan). *Cakrawala-Jurnal Humanioran dan Sosial*. 2023; 23 (2);81-88
- [8] Hariyanto, D. *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press. 2023
- [9] Hati, P., D. & Cindoswari, A. R. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam. *Jurnal SCIENTIA Ilmiah Mahasiswa*. 2023; 5 (5);1-13
- [10] Lilawangsa, N. A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2023
- [11] Mubarokah, A. Wahyuni, S. & Zulianto, M. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. 2022; 16 (1);98-104.
- [12] Nafi, Z. M. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banjarnegara melalui Instagram dalam Menarik Wisatawan. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2023; 9 (2);1-9
- [13] Permata, N. N., & Sudradjat, R. H. Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 2022; 3(6), 3438–3452.
- [14] Pitasari, N. D. & Annisarizky. Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi. *Senaskah: Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara Dan Hukum*. 2023; 1 (1), 13-20
- [15] Rachmi, N. & Rinawati, R. Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rebranding Usaha Kuliner Kopi. *Bandung Conference Series: Communication Management*. 2023; 3 (1): 124-129
- [16] Widayati & Augustinah, F. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika*. 2019; 4 (2), 1-20
- [17] Widayati, S. Digital community development: Media pelestarian kearifan lokal wisata jurang toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomolesca*. 2021; 7 (1). ISSN 2443-0927
- [18] Widodo, Y. & Octaviani, I. D. Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase The Selling Achievement. *International Conference on Applied Science and Engineering (ICASE)*. 2018; 175;65-67



- [19] Zafira , Y. N., & Hartono , A. The Effect of Somethinc's Instagram Social Media Marketing Activities on Brand Awareness and Customer Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 2023; 23(15), 121–136.
- [20] Yusuf, F. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2023; 2 (1), 1-8.

