

Kegiatan Komunikasi Pemasaran *Online*

¹Andhika Alfarisi, ² Ida Nur'aini Noviyanti

^{1,2} *Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email : ¹andhikalfarisi@gmail.com, ²banisigroup@gmail.com

Abstract. The digital era and Internet have brought many benefits including the constant use of social media as a significant tool for e-marketing. This research explains the activity of the online marketing communication of Fourspeed Metalwerks, by using social media with a focus on Instagram, the research concern with cognitive and affective effects of activities in exerting their followers in purchasing their products. The research uses descriptive method with a quantitative approach. Method of this research uses the slovin formula in drawing sample of 100 respondents. The research showed that Fourspeed Metalwerks had a cognitive effect through the activities presented on social media specifically Instagram in providing awareness of their products which, constituted of handmade, detailed, and highly characterised metal accessories. The Instagram of Fourspeed Metalwerks shared information increasing the knowledge of its followers about any of the products offered. The affective effects on the activity on marketing communication for Fourspeed Metalwerks through Instagram displayed the thoughts of the followers desire, by which liking the photos, videos and information provided in Intstagram. Fourspeed Metalwerks maked their Instagram followers liked and wanted the products offered, also by presenting the high quality product to increase the drive to purchase each product.

Keywords: Marketing Communications, E-marketing, Social Media, Instagram, and Followers

Abstrak. Era digital dan Internet saat ini memberikan banyak keuntungan ditambah dengan kehadiran media sosial saat ini yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan E-marketing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran online Fourspeed Metalwerks di media sosial khususnya Instagram mengenai efek kognitif dan efek afektif kegiatan komunikasi pemasaran dalam mendorong *followers* untuk membeli produk Fourspeed Metalwerks. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metodologi penelitian menggunakan rumus *slovin* dalam penentuan jumlah sampel, sample pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menjelaskan, efek kognitif yang dilakukan Fourspeed Metalwerks dalam kegiatan komunikasi pemsaran melalui media sosial khususnya Instagram memberikan kesadaran bahwa Fourspeed Metalwerks merupakan produk aksesoris logam handmade dengan detail tinggi dan karakter yang kuat. Instagram Fourspeed memberikan informasi-informasi yang menambah pengetahuan *followers* mengenai produk yang ditawarkan. Efek afektif pada kegiatan komunikasi pemasaran Fourspeed Metalwerks melalui media sosial khususnya Instagram mendorong penjualan melalui photo, video, dan informasi yang diberikan oleh Fourspeed Metalwerks melalui Instagram. Fourspeed Metalwerks membuat *followers* menyukai dan menginginkan produk yang ditawarkan melalui Instagram dan Fourspeed Metalwerks membuat para *followers* yakin bahwa produk Fourspeed Metalwerks merupakan produk yang berkualitas sehingga *followers* melakukan pembelian produk Fourspeed Metalwerks.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, E-Marketing, media sosial, Instagram dan followers

A. Pendahuluan

Pada saat ini kehadiran dan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, menyebabkan kebutuhan manusia akan penggunaan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis pun semakin besar. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya berpengaruh dalam dunia bisnis tetapi juga dalam kehidupan sehari - hari yang akhirnya membuat teknologi berkembang dengan semakin cepat seiring dengan berjalannya waktu guna memenuhi kebutuhan hidup manusia. Salah satu teknologi informasi yang mampu menjangkau secara global adalah internet.

Teknologi internet pada akhirnya memunculkan suatu cara pemasaran baru yaitu *e-marketing*. *E-Marketing* didefinisikan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa melalui internet (Hasan, 2010: 75). Salah satu yang sering dimanfaatkan saat ini untuk *E-Marketing* ialah *social media* (media sosial). Melalui media sosial perusahaan dapat melakukan aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling mengenal dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Salah satu media sosial yang saat ini sangat digemari adalah *Instagram*. Perusahaan yang telah berhasil menembus pasar internasional dengan memanfaatkan internet adalah Fourspeed Metalwerks. Fourspeed Metalwerks adalah pioner dalam pembuatan detail produk terbaik secara handmade yang terbuat dari bahan dasar logam. Guratan artistik yang sangat detail, hand made, dan *limited edition*, dengan artist terbaik dalam menciptakan setiap karya membuat Fourspeed Metalwerks mempunyai nilai lebih dan keunikan tersendiri. Fourspeed Metalwerks melakukan segala aktivitas pemasaran melalui media internet secara online dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram.

Dari kenyataan diatas, maka penting dilakukan penelitian untuk melihat gambaran mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran Online Fourspeed Metalwerks di Media Sosial.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut. “Bagaimanakah gambaran mengenai kegiatan komunikasi pemasaran online Fourspeed Metalwerks di media sosial?” Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana efek kognitif kegiatan komunikasi pemasaran Fourspeed Metalwerks melalui Instagram bagi *followers* ?
2. Bagaimana efek afektif kegiatan komunikasi pemasaran Fourspeed Metalwerks pada aktivitas *followers* melalui Instagram Fourspeed Metalwerks?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini didasari dari teori hirarki efek dan teori aidda dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan mengetahui efek sebuah media dalam mendorong rasa membeli sebuah produk. Teori hirarki efek menunjukkan proses media bekerja untuk mempengaruhi *audience*. Media mempengaruhi *followers* atau konsumen melalui beberapa tahapan dalam urutan, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk atau jasa hingga tahap pembelian. Alasan mendasar dari teori ini adalah media bekerja setelah selang beberapa waktu, bukan secara instan. Pesan melalui media yang

disampaikan tidak langsung mempengaruhi kepada tindakan tetapi didahului dengan beberapa tingkatan sebelumnya, setiap tingkatan harus terpenuhi sebelum naik ke tingkat berikutnya (Kotler, 2012: 502-503).

Teori AIDDA, singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (kegiatan). Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Komunikator harus menimbulkan daya tarik sehingga ada perhatian dari komunikan yang kemudian disusul dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat ada pada diri komunikan harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yakni untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305).

Berdasarkan teori-teori diatas melalui media sosial khususnya Instagram, Fourspeed Metalwerks dapat langsung mendapatkan *feed back* atau mengetahui statistik peningkatan minat dan daya beli setiap produk secara langsung.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif, yang bertujuan menggambarkan fakta atau karakter populasi tertentu secara faktual dan cermat bukan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antar variabel. Dalam hal ini, fakta yang dipaparkan adalah Kegiatan Komunikasi Pemasaran Online Fourspeed Metalwerks di Media Sosial khususnya Instagram, dengan mengambil populasi *followers* Instagram Fourspeed Metalwerks.

Guna memudahkan pengambilan data, maka diambil sample dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan dua cara, yaitu (1) data primer dari angket atau keusioner, mengambil data-data dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden mengenai masalah yang diteliti dan Wawancara, yaitu memberikan pertanyaan secara lisan kepada responden, dan kepada pihak Fourspeed Metalwerks untuk memperoleh data. (2) data sekunder dari Dokumen data yang didapat baik berupa foto maupun arsip dari Fourspeed Metalwerks dan studi kepustakaan, dengan menggunakan buku, majalah, surat kabar dan sumber bacaan lain untuk mendapatkan data yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

E. Penelitian

1. Efek Kognitif

1.1 Fourspeed Metalwerks merupakan produk handmade berkualitas

Fourspeed Metalwerks menyampaikan pengetahuan kepada *followers* mengenai produk hand made berkualitas melalui Instagram Fourspeed metalwerks (*contract*).

No	Jawaban Responden	Satuan	Persen
1	Sangat Setuju	51	51%
2	Setuju	48	48%
3	Ragu-ragu	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

n = 100

Sumber = Angket

Fourspeed Metalwerks merupakan perusahaan aksesoris logam handmade berkualitas dengan detail tinggi. Informasi yang disampaikan melalui Instagram oleh Fourspeed Metalwerks tersebut disadari oleh *followers* dengan jawaban responden pada tabel di atas di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah 51 responden (51%). Hal ini dapat dilihat dari Instagram Fourspeed Metalwerks dalam membangun efek kognitif sebagai berikut:



Gambar 1. Proses pembuatan produk secara handmade

1.2 *Followers* dapat mengetahui semua informasi produk, kuis, dan discount yang diberikan Fourspeed Metalwerks melalui Instagram Fourspeed Metalwerks

Melalui Instagram Fourspeed Metalwerks memberikan semua informasi kepada *followers* sesuai dengan teori AIDDA yaitu *interest* dalam membangun ketertarikan bagi para *followers*.

No	Jawaban Responden	Satuan	Persen
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	49	49%
3	Ragu-ragu	15	15%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

n = 100

Sumber : Angket

Tabel diatas menjelaskan bahwa 49 responden (49%) menyatakan setuju bahwa melalui Instagram *followers* dapat mengetahui semua informasi yang diberikan oleh Fourspeed Metalwerks. Berbagai program media sosial yang menarik diciptakan seperti kuis, diskon, dalam membangun antusiasme komunitas atau *followers* pada aktivitas media sosial yang dilakukan perusahaan (Puntoadi, 2011: 69) dan penjelasan tersebut didukung *official website* Fourspeed Metalwerks menyampaikan informasi yang sama dalam membangun kepercayaan bagi *followers*. Seperti gambar di bawah ini yang merupakan photo pada Instagram Fourspeed Metalwerks:



Gambar 2 Informasi *discount*
(Sumber Instagram Fourspeed Metalwerks)

2. Efek Afektif

2.1 Publik figur yang menjadi *Family* Fourspeed Metalwerks memberikan nilai tambah setiap produk

Publik figur yang manjadi *family* Fourspeed Metalwerks memberikan nilai tambah setiap produk melalui Instagram dan website pribadi masing-masing publik figur tersebut (*content*).

No	Jawaban Responden	Satuan	Persen
1	Sangat Setuju	38	38%
2	Setuju	52	52%
3	Ragu-ragu	10	10%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

n = 100

Sumber = Angket

Tabel diatas menjelaskan pernyataan sebanyak 52 responden (52%) menyatakan setuju nilai tambah timbul karena publik figur yang disukai merupakan salah satu bagian dari *family* Fourspeed Metalwerks. Fourspeed Metalwerks menyebut artist, *musician*, extreme sport, dan supporter yang melakukan kerja sama (*collaboration*) sebagai keluarga (*family*) yang bertujuan untuk membangun hubungan agar semakin dekat dengan Fourspeed Metalwerks sesuai dengan slogan Fourspeed Metalwerks yaitu *Power, Pride, Attitude*. *Attitude* mencerminkan sikap yang baik maksudnya adalah sikap

yang ramah, simple, kreatif dan dapat diterima oleh semua orang. Hal ini melandasi Fourspeed Metalwerks menyebut artis yang bekerja sama dengan Fourspeed Metalwerks sebagai keluarga (*Family*).

2.2 Followers *comment* photo atau video yang dipajang (*Posted*) oleh Fourspeed Metalwerks melalui Instagram tentang produk kerja sama (*Collaboration*) dengan publik figur karena *followers* menyukai publik figur tersebut

No	Jawaban Responden	Satuan	Persen
1	Sangat Setuju	24	24%
2	Setuju	58	58%
3	Ragu-ragu	14	14%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

n = 100

Sumber : Angket

Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 58 responden (58%) setuju bahwa *followers* memberikan komentar pada photo dan video produk yang melakukan kerja sama dengan Fourspeed Metalwerks pada Instgram Fourspeed Metalwerks karena *followers* menyukai publik figur tersebut karena hal ini merupakan fokus pada target pemasaran Fourspeed Metalwerks. Salah satu contoh publik figur yang sangat dikenal di Indonesia adalah Indro Warkop melakukan kerjasama dengan Fourspeed Metalwerks seperti gambar di bawah ini:



Gambar 3 Indro Warkop salah satu artis Indonesia yang melakukan kerja sama dengan Forspeed Metalwerks
(Sumber Instagram Fourspeed Metalwerks)

F. Diskusi

Penelitian ini menggambarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fourspeed Metalwerks melalui media sosial khususnya Instagram. Berkaitan dengan teori yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu teori hirarki efek dan teori aidda. Fourspeed Metalwerks menyampaikan informasi melalui photo dan video sehingga *followers* dapat mengetahui secara langsung apa yang telah di pajang (*posted*) pada Instagram.

G. Kesimpulan

1. Efek kognitif yang dilakukan Fourspeed Metalwerks dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram memberikan kesadaran bahwa Fourspeed Metalwerks merupakan produk aksesoris logam handmade dengan detail tinggi sehingga harga tidak mempengaruhi minat beli bagi *followers* karena melalui Instagram Fourspeed Metalwerks dapat memberikan informasi-informasi yang menambah pengetahuan *followers* mengenai produk yang ditawarkan.
2. Efek afektif pada kegiatan komunikasi pemasaran Fourspeed Metalwerks melalui media sosial khususnya Instagram memberikan dampak dalam mendorong *followers* untuk membeli produk Fourspeed Metalwerks melalui photo, video, dan informasi yang diberikan oleh Fourspeed Metalwerks melalui Instagram. Fourspeed Metalwerks membuat *followers* menyukai dan menginginkan produk yang ditawarkan melalui Instagram dan setelah itu Fourspeed Metalwerks membuat para *followers* yakin bahwa produk Fourspeed Metalwerks merupakan produk yang berkualitas sehingga *followers* terdorong untuk membeli produk Fourspeed Metalwerks.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Press Indo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Puntoadi. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- www.fourspedweb.com
- www.instagram.com