

---

## Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Media Sosial Instagram "Nona Judes"

**Bintang Nurijadi<sup>1\*</sup>, Novida Irawan<sup>2</sup>, Fransiska<sup>3</sup>, Ambarwati<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikom Prosia, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>nurijadi.bintang@stikomprosia.ac.id, <sup>2</sup>irawan.novida@stikomprosia.ac.id,

<sup>3</sup>fransiska@stikomprosia.ac.id, <sup>4</sup>ambaraw3@gmail.com

### **Abstract**

*The development of technology and communication has experienced quite amazing developments and made it easier for someone to promote products for sale, especially food and beverage products. Promotion is very important in marketing a product offline or online. Before online, offline influenced selling a product to the communicant, face to face, being able to see the expression on the communicant's face directly, as technology develops now, online sales increasingly influence sales because the sophistication of current technology greatly influences marketing developments. This research aims to determine the Integrated Marketing Communication Strategy via Instagram Social Media "Miss Judes". The theory used in this research is Integrated Marketing Communication. The method used in this research is descriptive qualitative. The data collection technique is conducting in-depth interviews, where the interview is intended to obtain data and information that is reliable and can be accounted for. So the researcher conducted interviews with key informants and informants. Data analysis techniques are collected, analyzed, and interpreted to obtain an overview of the observed variables, through data reduction. The research results show that Miss Judes' marketing communication strategy carries out product and service promotion activities through Instagram social media. Through social media, these activities are more effective, whereas Instagram social media only relies on internet quota or WiFi, which is different from direct promotion.*

**Keywords:** Strategy, Integrated Marketing Communication, Social Media, Instagram.

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi dan komunikasi mengalami perkembangan yang cukup menakjubkan dan mempermudah seseorang untuk mempromosikan produk untuk dijual khususnya produk makanan dan minuman. Promosi sangat penting dalam memasarkan suatu produk melalui offline atau online. sebelum adanya online, offline mempengaruhi dalam menjual suatu produk ke komunikan, secara tatap muka langsung, bisa melihat ekspresi raut muka komunikan secara langsung, semakin berkembangnya teknologi saat ini penjualan secara online semakin mempengaruhi dalam penjualan karena dengan kecanggihan teknologi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram "Nona Judes". Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data yaitu melakukan wawancara mendalam (*depth interview*), dimana wawancara tersebut dimaksudkan untuk

mendapatkan data dan informasi yang dapat dipercaya serta dapat dipertanggung jawabkan. Maka peneliti melakukan wawancara dengan key informan dan informan. Teknik Analisis data yang dikumpulkan dianalisis dan diinterpretasikan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yang diamati, melalui reduksi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Nona Judes melakukan kegiatan promosi produk dan jasa melalui media sosial instagram. Melalui media sosial kegiatan tersebut lebih efektif, dimana media sosial Instagram hanya mengandalkan kuota atau wifi internet, berbeda dengan promosi langsung.

**Kata kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Sosial, Instagram.

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi mengalami perkembangan yang cukup menakjubkan dan mempermudah seseorang untuk mempromosikan produk untuk dijual khususnya produk makanan dan minuman. Aplikasi instagram sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan fitur – fitur instagram seperti story map, sembunyikan komentar, IGTV shopping, Nona Judes adalah suatu usaha yang bergerak di bidang makanan atau restoran. Didirikan oleh Artis Prilly Latuconsina yang berdiri sejak tahun 8 Januari 2018. Makanan yang disajikan seperti berupa Fast Food seperti Rice Bowl Ayam Remuk Mozarella, Rice Bowl Tongkol Kecombrang, Rice Bowl Ayam Lada Garam, Rice Bowl Cumi Kecombrang, Rice Bowl Cumi Hitam, dan Ada menu Nasi Crispy Kecombrang, Ayam nasi Crispy Matah. Produk Nona Judes mengalami penurunan omset sekitar 50% yang di akibatkan oleh pandemi Covid-19 pada bulan Maret 2020 dan kurangnya dalam segi pemasaran. Sejak saat itu, Produk Nona Judes mulai dipasarkan secara online termasuk melalui media Instagram.

Faktanya jika pemasaran dalam menggunakan media iklan lainnya akan ada peningkatan dalam segi keuangan produk Nona Judes. Maka dari itu Nona Judes menggunakan media online yaitu instagram, sebagai media dalam memasarkan produk Nona Judes. Dengan harapan dapat mempromosikan produknya sehingga mendapatkan *income* atau pemasukan yang baik.

Instagram merupakan aplikasi berbagai foto dan video untuk dimana pengguna dapat meng-edit dan mem-posting foto dan video ke halaman utama, foto dan Video nanti akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower anda, cara bertemanan di instagram menggunakan nama pengikut dan mengikuti, dimana pengikut yaitu pengguna lain mengikuti instagram andan dan mengikuti pengguna instagram pribadi mengikuti penngguna lain atau bisa di bilang kita nge- folback pengguna Instagram lain.

Berkaitan tentang pengguna instagram memberikan kemudahan untuk promosi produk Nona Judes dan memberikan kemudahan kedua belah pihak produsen dan konsumen. Media sosial Instagram untuk Produsen mempromosikan makanan, minuman untuk dijualnya dan konsumen bisa melihat langsung produk yang dijual di Nona Judes.



Gambar 1.1 Produk yang dijual Nona Judes  
(Sumber: @nonajudesss)



Gambar 1.2 Media Sosial Nona Judes  
(sumber: @nonajudesss)

Cara memasarkan Nona Judes sangat menarik dengan cara memposting foto dan video di aplikasi Instagram Nona Judes dan membuat Caption yang menarik dengan kata – kata story telling dengan bahasa yang komunikatif. Dan selaku Owner Nona Judes Prilly Latuconsina juga sebagai model foto untuk produk Nona Judes.

Berkaitan dengan penggunaan Social Media Instagram dalam mempromosikan suatu produk Nona Judes dan tak lepas dari pemanfaatan media instagram sebagai alat promosi. Nona Judes memiliki satu buah akun Instagram yaitu @nonajudesss yang memiliki jumlah followers sebanyak 147rb pengikut. Jumlah followers dari akun Instagram @nonajudesss yang mencapai 147rb followers, tentu memberikan kemudahan untuk Nona Judes mempromosikan produknya. Nona Judes menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi.

Menurut Don E. Schultz (2001: 11) Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu metode yang mengkoordinasikan semua aktivitas promosi dengan hati-hati – periklanan media, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung, pengemasan, dan bentuk lain dari komunikasi – untuk menghasilkan suatu pesan yang konsisten, seragam dan terfokus pada pelanggan”. (dalam Sherly Margaretha, 2012:5).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen. (Morissan 2007:8).

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan. Kotler dan Keller (2009:194).

Promosi sangat penting dalam memasarkan suatu produk melalui offline atau online. sebelum adanya online, offline mempengaruhi dalam menjual suatu produk ke konsumen, secara tatap muka langsung, bisa melihat ekspresi raut muka konsumen secara langsung, semakin berkembangnya teknologi saat ini penjualan secara online semakin mempengaruhi dalam penjualan karena dengan kecanggihan teknologi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Morissan (2007:8) Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup: memasang iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal.

### Kegiatan Komunikasi Pemasaran

#### 1. Memasang iklan (beriklan) di media massa (media advertising)

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea, by an identified sponsor.* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui media iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. (Morissan 2007:14). Karakteristik periklanan antara lain:

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

#### 2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau promotional mix. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah maka perlulah kiranya kita memasukan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.

Perlu tegaskan disini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.

#### 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. (Morissan:20).

Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Karakteristik promosi penjualan antara lain:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d. Mengundang dan cepat memberi penghargaan atas respon konsumen
- e. Efeknya hanya berjangka pendek

#### **4. Penjualan personal (*personal selling*)**

Penjualan Personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan penjualan personal meliputi sales presentasion, sales meetings, dan bentuk-bentuk lainnya.

#### **5. Hubungan masyarakat (*public relations*)**

Hubungan masyarakat merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. Hubungan masyarakat meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan – sumbangan sukarela dan bentuk – bentuk lainnya.

#### **Media Sosial**

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada ekstensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena, itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Jadi kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Ada 6 (enam) kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni (Nasrullah,2014:29):

- 1) Media jejaring Sosial (*social networking*)
- 2) Blog
- 3) Microblogging
- 4) Media Sharing
- 5) Social Bookmarking
- 6) Wiki

#### **Instagram**

Nama Instagram berasal dari Kata ‘Instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ yang mendasari penamaan ‘insta’ dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram.

## **METODE**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu pengamatan langsung wawancara, ataupun penelaahan dokumen metode ini digunakan karena adanya beberapa pertimbangan, karena metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden dan juga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi dan juga metode ini lebih cenderung mudah apabila disesuaikan dengan kenyataan jamak. (Moleong, 2004, 9-10)

### **Pemilihan Informan**

Dalam penelitian, pemilihan informan sangat penting karena informan sebagai sumber data yang menguasai segala permasalahan dalam penelitian.

- 1) Prilly Latuconsina (24th). Sebagai pemilik Nona Judes yang berdiri sejak 8 Januari 2018 sampai sekarang
- 2) Rudi (45th), sebagai General Manager Nona Judes
- 3) Nurul Muharomah (28th), Sebagai Konsumen Nona Judes

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Ridwan (2010:51), “metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”. Dalam penelitian ini agar mempermudah penelitian maka peneliti memerlukan informan untuk memberikan informasi data yang diperlukan. Disini data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Lalu diadakannya wawancara (interview), peneliti akan melakukan wawancara mendalam yang merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka (*face to face*) dengan informan.
- 2) Data Sekunder, menurut Kriyantono (2010:42), adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dimana suatu data atau informasi yang sudah tersedia atau berbentuk tulisan yang berisikan informasi – informasi, bisa berbentuk publikasi tertentu yang bersifat mendukung data primer untuk kelengkapan penulisan. Menurut Sugiyono (2011:225) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, yaitu studi pustaka. Data – data yang diperoleh dari internet dan buku-buku referensi yang terkait dengan judul penelitian menjadi terarah dan sistematis.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara mendalam. Menurut Moleong (2005:186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- 2) Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diteliti (Kriyantono, 2006:106)
- 3) Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung metode wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono (2015:329), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat

mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

### **Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Menurut Nasution bahwa analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai kepada hasil penelitian (Sugiyono, 2017:245). Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2014:248), menjelaskan bahwa:

“Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dengan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Model analisa Miles dan Huberman (1984), mengemukakan pula bahwa:

“Aktivitas dalam anilisi data kualitatif dilakukan secara interkatif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga dtaanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display, dan data conclusion drawing/verification*” (dalam Sugiyono,2014:246).

### **Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan. Menurut Moleong (2008:326-332) agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013:330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Untuk mengukur keabsahan data, ada berbagai teknik pemeriksaan data salah satunya adalah Triangulasi data. Triangulasi merupakan suatu proses untuk menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh, kemudian disusun dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode Triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013:330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Target**

#### **a. Demografis**

Target Nona Judes dapat dijelaskan melalui: TARGET MARKET:

- 1) Usia: 15 –35 Tahun
- 2) Pria dan Wanita
- 3) Ses. B-C
- 4) AnakSekolah, Mahasiswa, Pekerja, Keluarga
- 5) Aktif secara social
- 6) Penikmat makanan Pedas

## b. Geografis

Segmentasi geografis yang menjadi target Nona Judes tidak hanya di Jakarta saja bahkan sampai luar kota Jabodetabek, karena Nona Judes selain melakukan penjualan di toko fisik tetapi juga melakukan promosi dan penjualan melalui di media sosial instagram, yang dimana instagram banyak digandrungi masyarakat indonesia. Sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian online melalui instagram.

- a) IMPLEMENTASI SALES & MARKETING OUTLET Nona Judes Otista
- b) LAYANAN PEMESANAN ONLINE GO-FOOD GRAB-FOOD Layanan ini merupakan layanan yang Paling efektif dalam penjualan Nona Judes

## c. Psikografis

- 1) Berpola pikir Modern dengan memiliki kehidupan kuliner.
- 2) Mengikuti perkembangan makanan, sehingga bisa merasakan rasa makanan yang ada.

Salah satu kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Nona Judes adalah menawarkan melalui media sosial instagram berbagai macam penjualan produk makanan yang di butuhkan konsumen, dimulai dari banyaknya varian makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Nona Judes yakni dengan menerapkan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dan melakukan promosi melalui komunikasi digital New Media.

## Memasang iklan (beriklan) di media massa (media advertising)

Media sosial instagram Nona Judes melakukan beberapa aktifitas promosi dalam memasarkan produk dan jasanya. Pertama yaitu aktifitas advertising yang dilakukan oleh Nona Judes yaitu dengan membuat sebuah desain dan caption yang menarik bersifat informatif dan persuasif, tujuan dari pembuatan desain ini untuk mengisi konten di media sosial Instagram yang digunakan oleh Nona Judes dalam melakukan pemasaran produk dan jasanya agar khalayak dapat terinformasi dengan jelas tentang produk yang ditawarkan dan terbuju untuk membeli produk maupun menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Nona Judes.



Gambar. 2.1 Iklan  
(Sumber: @Prillylatuconsina96)

## Pemasaran langsung (*direct marketing*)



Gambar 2.2 Lokasi Restaurant Nona Judes & Menu

## Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Nona Judes juga sering melakukan aktifitas *sales promotion* agar mendorong konsumen agar membeli produk Nona Judes, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nona Judes adalah memberi diskon potongan harga pada waktu-waktu tertentu saja dan sudah direncanakan serta disiapkan jauh-jauh hari sebelumnya. Hal tersebut bermaksud agar konsumen penasaran dengan produk yang ingin di launching dan diskon yang di berikan Nona Judes.

Selain itu Nona Judes juga memanfaatkan jasa endor selebgram, dimana aktifitas ini membutuhkan biaya yang dikeluarkan untuk membayar jasa endorse untuk melakukan promosi pada media Instagram, bentuk promosi dari endorse yang dilakukan Nona Judes yaitu dibagi menjadi dua, yaitu *feed Instagram* dan *Snapgram*, dimana selebgram yang diendorse oleh Nona Judes melakukan promosi nya dengan memposting foto dirinya sedang menggunakan produk dari Indovaping di feed Instagram selebgram tersebut, atau selebgram memposting video snapgram berdurasi 15 detik untuk mempromosikan produk dari Nona Judes. Dari aktifitas endorse itu Nona Judes memanfaatkan selebgram untuk melakukan promosi produknya salah satunya agar memperluas pasar dari Nona Judes, selain itu juga dapat membentuk awareness setiap khalayak yang melihat aktifitas endorse tersebut dan belum mengetahui keberadaan Nona Judes dan meningkatkan awareness target market terhadap Nona Judes. Dimana tujuan akhir dari aktifitas yang dilakukan tentunya dapat menarik minat khalayak dan target market untuk membeli produk dari Nona Judes. *sales promotion*, Jenis promonya sepertinya hampir sama menggunakan platformnya sama instagram dengan menggunakan instagram ads dengan budget tertentu kita juga menggunakan promo instagram ads, tapi promonya berbeda misalnya promo kemarin itu ada di grab makan diskon 30% terus yang disini outlet mandiri 20% terus juga ada yang promo plus minuman seperti abang nona bucin abang nona ramean dan abang nona jomblo berupa potongan harga.



Gambar 2.3 Promosi  
(Sumber: @nonajudesss)

### Penjualan personal (*personal selling*)

Nona Judes juga melakukan aktifitas *personal selling* yang dilakukan oleh Indovaping terjadi di toko, dimana aktifitas yang dilakukan ketika konsumen datang ke toko yaitu dengan menyambutnya dengan senyum dan melayaninya dengan ramah, tentu sambutan dan pelayanan yang baik yang dilakukan menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap konsumennya sehingga konsumen dapat dengan nyaman untuk melihat dan mendapatkan informasi secara detail tentang produk yang diminatinya. Aktifitas yang dilakukan dengan memberikan yang bersifat informatif dan persuasif tentu dapat memenuhi keingintahuan konsumen tentang produk yang diminatinya, dengan sedikit bujuk rayu penjual menginformasikan keunggulan dari setiap produk yang diproduksi tentu itu akan menjadi value yang baik dimata konsumen terhadap produk dan pelayanan dari Indovaping itu sendiri. Dengan melakukan aktifitas *personal selling* yang baik tentu dapat menghasilkan penjualan dan hubungan yang baik dengan konsumen karena konsumen merasa terinformasi dengan baik dan terbujuk untuk membeli produk dari Nona Judes.



Gambar 2.4. Promosi (Sumber Instagram Nona Judes)

### **Hubungan masyarakat (*public relations*)**

Setelah itu Nona Judes juga melakukan aktifitas *public relations*, Nona Judes dalam melakukan aktifitas *public relations*. Prilly selaku owner sebagai penghubung atau jembatan untuk konsumen, misalnya menawarkan langsung kepada teman artisnya.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa dapat ditarik kesimpulan yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Nona Judes dalam melakukan kegiatan promosi produk dan jasa dalam media sosial instagram sudah cukup baik dilaksanakan karena telah melakukan beberapa aktifitas promosi, yang pertama yaitu aktifitas *advertising*, Nona Judes melakukan aktifitas *advertising* dengan membuat desain produk yang informatif dan persuasif di media sosial Instagram. Kedua yaitu aktifitas *personal selling*, aktifitas ini dilakukan oleh Nona Judes pada saat bertemu dengan konsumen di toko untuk melakukan penjualan produk secara personal dengan memberikan informasi yang informatif dan persuasif tentang produk yang ditawarkan agar konsumen terbuju untuk membeli produk. Ketiga yaitu *public relations*, Nona Judes melakukan aktifitas ini dengan melakukan *gathering* dengan sesame restoran untuk bersilaturahmi dan menjalin hubungan baik serta membuat sebuah *planning event*. Keempat yaitu *sales promotion*, Jenis promonya sepertinya hampir sama menggunakan platformnya sama instagram dengan menggunakan instagram ads dengan budget tertentu Kelima yaitu pemasaran langsung, Yang perlu di perhatikan yang jelas adalah produknya harus divalidasi dulu sama terbukti enak yang kedua sebelumnya melakukan promo foto produknya harus bagus terus ketika enak foto produk bagus yang berikut dipastikan bahwa *costumer* mampu membeli produk dan pastikan bahasa yang digunakan sampai ke *costumer*.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan serta analisis yang dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran Terpadu yang diterapkan nona judes dalam memasarkan produk melalui media sosial instagram, maka untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dalam memasarkan produk dan jasa melalui media sosial instagram, Nona Judes diharapkan meningkatkan kegiatan yang lebih melibatkan calon pembeli atau konsumen dalam konten yang ada di dalam media sosial instagram mereka. Nona Judes juga harus memberikan inovasi pada kegiatan promosinya agar khalayak maupun konsumen tidak cepat bosan dengan aktifitas promosi yang dilakukan oleh Nona Judes hanya itu-itu saja, tidak memiliki perbedaan dari aktifitas promosi sebelumnya. Nona Judes harus melakukan aktifitas promosi *direct marketing* kedepannya agar dapat memaksimalkan potensi yang ada dalam memasarkan sebuah produk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Belch, George E. dan Michael A. Belch (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed)*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Delozier, Wayne. 2000. *The Marketing Communication Process*, terj. Ahmad Mardalis dan Ahmad Firdaus Sukoharjo: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Keller dan Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kriyanto, Rachmat. (2010). *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Moleong, Lexy J. (2017). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Langkah Baru Jaya Mandiri.
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Media Sosial*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Nasrullah, Rulli. (2013). *Cyber Media*. Yogyakarta: Idea Press.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang : Kelompok Intrans Publishing.
- Shultz, Don E. (1993). *Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, Iswandi. (2019). *Teori, Strategi dan Intelejen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Syarifuddin dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tribun News.com (2020) [Diakses pada 17 Oktober 2020, dari <https://manado.tribunnews.com/2020/02/16/sejarah-aplikasi-video-tiktok-diciptakan-oleh-pria-asal-china-bermula-dari-ajang-seru-seruan>]
- Liputan6.com (2020) [Diakses pada 16 Oktober 2020, dari (<https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagifoto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>)]
- [Diakses pada 20 Oktober 2020, dari (<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2018/03/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli.html>)]
- [Diakses pada 26 Oktober 2020, dari (<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran>)]
- [Diakses pada 28 Oktober 2020, dari (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>)]
- [Diakses pada 19 Oktober 2020, dari (<https://www.instagram.com/nonajudesss/>)] Yuksel, I. (2015). The role of renewables in meeting Turkey's energy demand. *Energy Sources Part A: Recovery, Utilization & Environmental Effects*, 31, 1915-1925. doi:10.1080/15567030802462911