

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APPLE PHONE DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA INSTAGRAM PHONE MECHANIC (STUDI KASUS PADA STORE PHONE MECHANIC DI BANJARMASIN)

Mariatul Khibtiah¹, Syahrani², Junaidi³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIM19310715

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN1125097401

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN1106037801

Email : mariaaabs02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk apple phone dalam menarik minat beli konsumen pada instagram Phone Mechanic. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode penelitian (1) Observasi atau pengamatan pada instagram phone_mechanic, (2) Melakukan wawancara dengan seluruh tenaga kerja bidang pemasaran di store Phone Mechanic, dan (3) Mengumpulkan foto-foto serta gambar unggahan instagram Phone Mechanic sebagai lampiran foto dokumentasi pada penelitian ini.

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan selama 1 bulan 22 Mei s/d 21 Juni di instagram maupun store. Phone Mechanic melakukan kegiatan pemasaran secara konvensional dan kegiatan pemasaran pada media digital. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan pada media instagram memiliki kendala seperti yaitu (1) Kurangnya daya minat beli konsumen terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan, dan (2) Persaingan yang begitu ketat pada kegiatan promosi di Instagram. Peneliti menyarankan kepada Phone Mechanic untuk (1) Lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi yang telah berjalan, dan (3) Melakukan riset promosi menarik dan trend dalam menawarkan produk di instagram agar meningkatkan minat beli konsumen kembali.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Instagram.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the marketing communication strategy for Apple phone products in attracting consumer buying interest on Instagram Phone Mechanic. The type of research used is descriptive qualitative research. This study uses data collection techniques with research methods (1) Observation or observation on Instagram Phone Mechanic, (2) Conducting interviews with all marketing workers at the Phone Mechanic store, and (3) Collecting photos and uploaded images on Instagram Phone Mechanic as Attachment photo documentation in this study.

The results of the research that the researchers got for 1 month from May 22 to June 21 on Instagram and the store. Phone Mechanic carries out conventional marketing activities and digital media marketing activities. In promotional activities carried out on Instagram media, there are obstacles such as (1) Lack of consumer buying interest in promotional activities that have been carried out, and (2) Competition is so tight in promotional activities on Instagram. The researcher suggests to the Phone Mechanic to (1) further enhance ongoing promotional activities, and (3) conduct research on interesting promotions and trends in offering products on Instagram to increase consumer buying interest again.

Keywords: Marketing Communication, Consumer Purchase Intention, Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Usmara. (2011). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- A.M, Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘‘Waroenk Ora Umum’’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Amiruddin, dan Zainal Asikin. (2012). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amri, A. I. S., Hasbullah, H., & Tan, M. I. (2019). Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop ditinjau dari Kepercayaan Konsumen. 2, 26-34

- Aprilya, Trias. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran NadyasfasShop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23
- Armstrong, & Kotler (2019) : *Marketing introducing prentice Hall twelfth edition''*. England: *Person education*.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Barriyah, K. & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Pengunjung Store Online Shopee. co. id: *Effect Of E- service Quality On Purchase Intention Visitor Online Store Shopee. co. id. eProceedings of Management*, 6(1)
- Chaffey, D. & Ellis-Chandwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed). Pearson
- Chan-Olmsted, Slyvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. (2013). *User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristic and User Profiles by Social Media. Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3(4), 149-178
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Giantika, Gan Gan. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya melalui Instagram @Zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif

- Akun Instagram @Zoyalovers),
Journal Komunikasi 11(1).
- J. Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Joseph. (2011). *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kotler, P. dan Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lik Arif Rahman, & Redi Panuju. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16(2), 214 – 224.
- Mahfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Nitisemito, Alex S. (2019). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pelsmacker, Patrick De, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh. (2010). *Marketing Communication A European Perspective Fourth Edition*. Berlin: Springer
- Porter, Michael E.(2020). *Strategi bersaing: competitive strategy* (Sigit Suryanto & Lydon Saputra, Penerjemah). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- PuntoAdi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka
- Putri, A. Eryta. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan

Nasional ‘‘Veteran’’ Jawa Timur.

Rangkuti, Fredi. (2010). *The Power of Branding*. Jakarta: Erlangga

Satriani, Nia. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (E-COMMERCE) (Studi Kasus Pada Konsumen *Shopee* di Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 5(1).

Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: Rosda.