

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness

Tri Ruwanti Bela Nirwana¹, Hamidah² dan Muslimin³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah; belanirwana14@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah; hamidah_uin@radenfatah.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah; muslimin_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Strategi komunikasi dalam pemasaran dapat membantu minat konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan kesadaran merek yang baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat Ms Glow kepada konsumen melalui instagram dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Hasil penelitian menunjukkan bahwa MS Glow Distributor Palembang melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness terdapat elemen komunikasi pemasaran, yaitu: (1) MS Glow Distributor Palembang melakukan promosi menggunakan lima promotion mix pada komunikasi pemasaran terpadu yakni Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Penjualan Pribadi (Personal Selling), Hubungan Masyarakat (Public Relation). (2) Faktor Pendukung MS Glow dalam meningkatkan brand awareness, yaitu : melakukan endorse, memberikan testimoni penggunaan produk, dan peran fitur reels dan live instagram. Sedangkan faktor penghambat MS Glow distributor Palembang dalam meningkatkan brand awareness adalah banyaknya orang-orang yang menjual produk di bawah harga normal.

Kata Kunci: Brand Awareness, Strategi Komunikasi Pemasaran.

DOI: <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i4.189>

*Correspondensi: Tri Ruwanti Bela Nirwana, Hamidah dan Muslimin
Email: belanirwana14@gmail.com
hamidah_uin@radenfatah.ac.id
muslimin_uin@radenfatah.ac.id

Received: 30-03-2024

Accepted: 01-04-2024

Published: 04-04-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Communication strategies in marketing can help consumer interest which will have an impact on increasing sales and good brand awareness. The aim of this research is to find out how Ms Glow's marketing communication strategies and supporting and inhibiting factors to consumers via Instagram increase brand awareness. This research uses descriptive qualitative methods, collecting data through observation, interviews and documentation. In this research, IMC (Integrated Marketing Communication) theory is used. The research results show that MS Glow Distributor Palembang carries out a marketing communication strategy in building brand awareness, there are marketing communication elements, namely: (1) MS Glow Distributor Palembang carries out promotions using five promotion mixes in integrated marketing communications, namely Advertising, Sales Promotion (Sales), Promotion), Direct Marketing, Personal Selling, Public Relations. (2) Supporting factors for MS Glow in increasing brand awareness, namely: endorsing, providing testimonials on product use, and the role of reels and live Instagram features. Meanwhile, the inhibiting factor for MS Glow Palembang distributors in increasing brand awareness is the large number of people who sell products below normal prices.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Communication Strategy.

Pendahuluan

Dewasa ini teknologi internet memiliki dampak yang signifikan pada penggunaan media komunikasi, hal ini membawa perubahan dalam bidang ekonomi dan bisnis yang salah satunya adalah pemasaran (Elita Tanujaya Julianto, 2022: 17). Perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan bisnis yang sangat kompetitif, evolusi ini memberi peluang bagi suatu bisnis dikarenakan mampu menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu singkat (Kussudyarsana et al., 2020: 1). Namun disisi lain luasnya pasar yang dapat dicapai juga menjadikan persaingan yang semakin ketat sehingga para pelaku usaha perlu mengikuti perkembangan media digital. Salah satu media digital yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial, media sosial digunakan oleh pelaku usaha online dalam melakukan aktivitas jual beli mereka salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram (Prayogi Ariesandy et al., 2019: 2768).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang mempunyai fungsi utama untuk membagikan foto dan video secara instan. Berdasarkan survei dari Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9 persen dari bulan sebelumnya sebesar 94,64 juta pengguna, dan meningkat 4,9 persen dibandingkan jumlah tahun sebelumnya (Ayu Monavia Rizaty). Semakin ramainya orang yang telah menggunakan media sosial instagram membuat beberapa orang untuk memanfaatkan sebagai alat promosi bisnis. Di kalangan pelaku bisnis hal ini tentu sudah dijadikan sebagai alat keuntungan dalam memasarkan produk dengan keunggulan yang lebih kompetitif di dunia maya.

Media sosial instagram menjadi alat untuk bertukar pesan hal inilah dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam melakukan kegiatan pemasaran dan menjadi sebuah sarana bagi pelaku usaha dalam menginformasikan, mempersuasif terhadap suatu produk. Selain itu komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen melalui produk jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengingat produk jasa yang membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi jual beli.

Brand MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang sukses dipasarkan, yang diciptakan oleh Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala sejak tahun 2013 di Malang, Jawa Timur (Insert Live) MS Glow berhasil memenangkan penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) karena prestasinya sebagai kosmetik dengan penjualan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2021 dan berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Sejak tahun 2015 hadir MS Glow Aesthetic Clinic sudah memiliki 14 cabang di kota-kota besar Indonesia (<https://msglowid.com/about/brandstory>). Dan kini MS Glow telah berkembang dengan memiliki Distributor, Agen, Member dan Reseller yang tersebar di seluruh

Indonesia dan mancanegara. Dengan peminat yang banyak MS Glow selalu meningkatkan penjualan dan menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat.

Awareness atau kesadaran dapat menggambarkan keberadaan merek tertentu di dalam pikiran konsumen, brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek sebagai bagian dari produk tertentu (Putu Ratih et al., 2017: 6625). Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk harus dilakukan secara terus-menerus, agar merek tersebut dapat diingat walaupun banyak yang serupa dipasaran (Afrit Wira Buana et al., 2020: 61). Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh MS Glow diantaranya melalui media sosial. Banyak perusahaan memberikan tanggapan bahwa media sosial dapat mempermudah dan menambah nilai pada produknya, selain itu sosial media juga dapat mengurangi anggaran perusahaan sehingga untuk melakukan promosi biaya lebih efektif dan efisien. Semakin banyak konsumen yang mengenal produk dan melakukan transaksi maka semakin efektif pemasaran dan keuntungan yang diperoleh. Berdasarkan hal tersebut penggunaan media sosial harus digunakan sebagai alat untuk meningkatkan dan membangun brand awareness agar menjadi Top Of Mind.

Strategi komunikasi dalam pemasaran akan membantu menarik minat konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan kesadaran merek yang baik. Untuk mencapai target konsumen dibutuhkan komunikasi kepada konsumen agar target terpenuhi. Dalam hal ini promosi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat ditegaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pemahaman terhadap fenomena dengan latar ilmiah (naturalistik) untuk mengungkap dan memahami secara rinci, mendalam, dan utuh (holistic) terhadap dinamika sosial yang unik, spesifik dan kompleks (Karsadi, 2022: 24-25). Lokasi penelitian dilakukan pada instagram @msglow.plg yang beralamat di Jl. H. Musannif Ryacudu, 8 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30111.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain

(Sugiyono, 2018: 131). Untuk melakukan analisis data kualitatif ini, maka perlu ditekankan beberapa tahapan dan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2018: 485). Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data agar memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut. Bentuk yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif singkat (Sugiyono, 2018: 488).

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah ketiga analisis data kualitatif menurut Miles and Humberman dalam buku Sugiyono adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah-ubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila terdapat bukti-bukti yang valid dan konsisten maka merupakan kesimpulan kredibel (Sugiyono, 2018: 492).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan hasil penelitian dengan fokus pada suatu masalah yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness serta bagaimana faktor penghambat dan faktor pendukung pemasaran MS Glow.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif. Maka, dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada MS Glow distributor Palembang, peneliti mendeskripsikan dan memaparkan hasil dari observasi dan wawancara dengan informan mengenai strategi komunikasi pemasaran MS Glow kepada konsumen melalui instagram dalam meningkatkan brand awareness. Berdasarkan kebutuhan informasi penelitian, informan di bagi menjadi dua yaitu, key informan dan informan pendukung. Key informan dalam penelitian ini adalah Amelia Putri sebagai admin seller MS Glow distributor Palembang dan informan pendukung disini adalah konsumen MS Glow distributor Palembang.

1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness

a. Periklanan/ Advertising

Zaman modern saat ini iklan adalah strategi pemasaran yang sangat efektif dalam dunia promosi atau pemasaran. Periklanan perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada pelanggan tentang manfaat, mutu atau kualitas, harga, dan tempat penjualan adalah untuk mempengaruhi kesadaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rusydi Abubakar, 2018: 51). Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu: (Kasmir, 2014: 199-200).

- 1) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan
- 3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan
- 4) Memengaruhi pelanggan siangan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

MS Glow distributor Palembang menggunakan sosial media untuk melakukan strategi pemasarannya, aplikasi sosial media yang digunakan adalah aplikasi instagram.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Amelia Putri selaku admin seller MS Glow distributor Palembang mengenai strategi komunikasi pemasaran MS Glow dalam meningkatkan brand awareness dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi atau iklan.

“MS Glow distributor Palembang menggunakan sosial media dalam melakukan strategi pemasarannya, kita melakukan promosi terus-menerus di Instagram melalui story atau feed msglow.plg” (Amelia Putri, wawancara 18 agustus 2023).

Strategi komunikasi pemasaran MS Glow distributor Palembang iklannya menggunakan sosial media Instagram. Karena iklan melalui media tersebut dianggap umum dan banyak digunakan perusahaan dalam mengiklankan produknya. Konsumen juga lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Keunggulan dalam iklan selain sebagai media untuk memberikan informasi tentang MS Glow distributor Palembang juga sebagai strategi membujuk, dengan adanya iklan dapat membuat masyarakat mengetahui promo apa saja yang ada di MS Glow distributor Palembang dan mengetahui produk terbaru MS Glow yang dijual di akun Instagram tersebut. Keunggulan lain yang didapatkan MS Glow distributor Palembang dalam melakukan strategi iklan yaitu untuk memberikan nilai tambah, dengan iklan MS Glow distributor Palembang dapat dinilai lebih dibanding pesaing lainnya, MS Glow distributor Palembang akan dinilai lebih bergengsi dan lebih modern.

Iklan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh Perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan

periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya (Agus Hermawan, 2012: 72). Untuk itu iklan sangat berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran MS Glow distributor Palembang, sehingga dalam proses pembuatan iklan harus memperhatikan media iklan dan informasi yang baik serta kreativitas yang tinggi agar dapat menarik minat konsumen.

b. Promosi Penjualan/ Sales Promotion

Strategi komunikasi pemasaran MS Glow juga menggunakan promosi penjualan (sales promotion). Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang diberi pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (*Ibid: 128*).

Promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, atau harga "reguler", atau beberapa nilai referen tertentu. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima tersebut dengan menaikkan nilai atau menurunkan harga (*ibid: 129*). Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

Promosi yang dilakukan MS Glow distributor Palembang berorientasi kepada pelanggan atau calon pelanggan. Promosi yang ada di MS Glow distributor Palembang di antaranya yaitu membuat diskon di setiap tanggal dan bulan yang sama, mengadakan give away, membuat paket bundling dan mengadakan jum'at berkah MS Glow. Berikut adalah keterangan Amelia Putri sebagai admin seller MS Glow distributor Palembang.

"Untuk mempromosikan penjualan kita melakukan diskon setiap tanggal kembar misalkan 1.1, 2.2 yang sudah ditetapkan oleh pusat. Kita membuat give away untuk konsumen MS Glow, membuat paket bundling agar lebih hemat dan juga kita mengadakan MS Glow berbagi disetiap hari jum'at " (Amelia Putri, wawancara 18 agustus 2023).

Berdasarkan hal tersebut MS Glow distributor Palembang melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk MS Glow. Sehingga masyarakat semakin paham bahwa MS Glow distributor Palembang tidak terus berjualan tetapi ada juga kegiatan lainnya. Penyampaian pesan MS Glow distributor Palembang sangat berhasil diterima oleh masyarakat terlihat dari antusias dan jumlah customer yang ke MS Glow distributor Palembang, serta menjadi sasaran masyarakat sebagai tempat membeli produk skincare original.

c. Penjualan Personal/ Personal Selling

Penjualan personal berarti proses yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara seseorang penjual dan customernya, dikarenakan calon customer akan secara langsung memberikan jawabannya dan penjual akan menerima tanggapannya. Dalam hal

ini, penjualan personal merupakan produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.

Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah intensif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan dan dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli (Agus Hermawan, wawancara)

Rusydi mengutip pendapat Kotler bahwa personal selling mempunyai 3 sifat khusus yang berbeda jika dibandingkan dengan iklan, antara lain: (Rusydi Abubakar, wawancara)

1) Berhadapan langsung secara pribadi (personal confrontation).

Penjualan tatap muka melibatkan sesuatu yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih

2) Keakraban (cultivation). Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam

3) Tanggapan (response). Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Personal selling yang berhasil harus ditunjang dengan manajemen penjualan yang terencana dengan baik.

Yang dilakukan MS Glow distributor Palembang dalam melakukan penjualan personal yaitu melalui admin seller. Berikut wawancara dengan Amelia Putri sebagai seller admin MS Glow distributor Palembang :

“Untuk penjualan personal di MS Glow distributor Palembang yaitu saya sebagai admin seller yang terjun langsung untuk penjualan personalnya. Saya memulai dengan menjelaskan produknya terlebih dahulu yang sesuai dengan jenis kulit konsumen. Kalau konsumen masih membanding-bandingkan dengan produk lain kami memberikan real testimoni untuk meyakinkan konsumen sebagai penjual” (Amelia, wawancara).

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan personal selling memungkinkan timbulnya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena berdampak dan presentasi penjualan yang dilakukan dapat di nilai dari reaksi calon konsumen. Seperti halnya menawarkan produk di MS Glow distributor Palembang, produk-produk terbaru MS Glow, sedang ada promo apa saja dan sebagainya yang ingin customer tanyakan langsung kepada karyawan. Strategi penjualan personal selling ini juga yang membuat setiap harinya MS Glow distributor Palembang ramai oleh konsumen karena karyawan yang ramah sehingga customer dapat dengan mudah untuk berkonsultasi mengenai permasalahan kulit.

d. Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan atau produk untuk kebutuhan calon pelanggan dan pelanggannya. Komunikasi langsung berarti bahwa komunikasi pemasaran ditargetkan langsung kepada konsumen oleh perusahaan. Menurut definisi resmi dari the Direct Marketing Association-DMA, pemasaran langsung (direct marketing) adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk

menimbulkan efek respons yang terukur dan transaksi pada lokasi manapun (Agus Hermawan).

Direct marketing memberikan manfaat bagi konsumen berupa penghematan waktu dan memberikan pilihan produk yang lebih banyak. Untuk perusahaan, memberikan keuntungan dalam hal penyampaian informasi khusus menyesuaikan pesan mereka kepada orang-orang tertentu, sehingga dapat membangun hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen (Rusydi Abubakar, wawancara).

Dalam hal ini pemasaran langsung yang dilakukan oleh MS Glow distributor Palembang adalah dengan cara memasarkan produknya, mengajak konsumen, dan menerima keluhan melalui media sosial yaitu instagram @msglow.id. Dengan menggunakan media tersebut MS Glow distributor Palembang dengan mudah membagikan informasi kepada masyarakat dan strategi komunikasi pemasarannya tersampaikan dengan efektif.

MS Glow distributor Palembang membagikan informasi tentang produk skincare melalui akun Instagram @msglow.id, disana bisa menyampaikan saran dan kritik. Selain Instagram juga bisa langsung datang ke MS Glow distributor Palembang di jalan mayjen HM Ryacudu 8 ulu samping flyover Jakabaring. Berikut penjelasan dari Amelia Putri selaku admin seller MS Glow distributor Palembang terkait pemasaran langsung :

“Untuk Direct Marketing lewat media palingan DM ke instagram @msglow.plg, kalau customer mau order atau konsultasi tidak harus datang ke store bisa juga order melalui shopee dan whatsapp” (Amelia Putri, wawancara).

Berdasarkan wawancara tersebut calon customer dan customer dapat mengetahui informasi dan produk yang ada di MS Glow distributor Palembang seperti perawatan paket wajah, ada diskon-diskon apa saja serta produk terbaru apa saja yang ada dan event apa saja yang ada di MS Glow distributor Palembang. MS Glow distributor Palembang melakukan pemasaran langsung dengan cara mengupdate mengenai informasi MS Glow dan calon customer dapat berkomentar langsung untuk menggungkannya. Pada intinya, MS Glow distributor Palembang berusaha agar konsumen MS Glow merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang dilakukan.

e. Hubungan Masyarakat/ Public Relation

Menjaga citra MS Glow distributor Palembang dan membangun hubungan baik dengan komunikasi eksternal antara karyawan dan konsumen MS Glow distributor Palembang sendiri merupakan strategi yang penting yang harus dilakukan MS Glow distributor Palembang dalam membantu proses pemasaran.

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun citra skincare dan mempromosikan saling pengertian antar kedua belah pihak.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh humas adalah memahami situasi dan kebutuhan konsumen atau calon konsumen yang akan berkonsultasi mengenai masalah kulit, sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan rangkaian produk dari MS Glow. Dari penjelasan tersebut PR berusaha melakukan hal-hal yang baik untuk calon klien dan pelanggan serta membangun kepercayaan MS Glow distributor Palembang di hati konsumen. Citra perusahaan dan produk yang baik, yang menjadi

kunci utama menarik konsumen karena dengan produk perusahaan tidak akan banyak di kenal oleh masyarakat maka akan mempengaruhi penjualan produk tersebut.

Humas sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan. Namun, MS Glow distributor Palembang tidak memiliki departemen humas, yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran seperti memahami komunitas dan membangun hubungan baik dengan pelanggan di lokasi yaitu langsung ke admin sekaligus ketua tim promosi. Seperti yang dijelaskan oleh Amelia Putri selaku admin sekaligus ketua tim promosi MS Glow distributor Palembang terkait humas di MS Glow distributor Palembang:

“Kalau di MS Glow distributor Palembang ini sebenarnya kita ga pakek bagian humas, tapi kalau ada konsumen yang komplenn bisa langsung DM Instagram ownernya. Nanti ownernya akan mengecek apakah ada komplenn dari konsumen atau tidak, kita selalu nomor satukan kepuasan konsumen” (Amelia Putri, wawancara).

Dari hasil wawancara di atas, penanganan komplenn ditangani langsung oleh owner MS Glow distributor Palembang. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen MS Glow distributor Palembang mempunyai karyawan yang ramah sehingga menciptakan suasana yang akrab antara karyawan dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MS Glow distributor Palembang melalui humas dijalankan dengan baik, dan kepercayaan pelanggan terhadap MS Glow distributor Palembang semakin meningkat. Sebab mampu memahami situasi dan mampu membangun hubungan baik antara karyawan MS Glow dengan konsumen. Berikut wawancara dengan Kak Rani sebagai konsumen MS Glow distributor Palembang:

“Pelayanan dan fasilitas MS Glow distributor Palembang ini sangat baik, ruangnya dingin dan bersih, karyawannya ramah dan selalu memberikan solusi terbaik untuk semua jenis masalah kulit” (Rani, wawancara 18 Agustus 2023).

MS Glow distributor Palembang selalu berusaha memuaskan konsumen melalui DM Instagram, jika ada keluhan, kritik, dan saran, tanyakan saja tentang produk terbaru di MS Glow distributor Palembang. MS Glow benar-benar peduli kepada konsumennya. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dianggap penting karena dengan begitu konsumen akan merasa dihargai, nyaman dan puas dengan pelayanannya, serta akan menciptakan citra yang baik bagi MS Glow distributor Palembang.

Hubungan baik juga telah terjalin dengan pihak internal, dan karyawan memegang peranan penting dalam perusahaan. Konsep MS Glow distributor Palembang memahami bahwa komunikasi yang baik antara semua pihak dalam organisasi itu penting karena sukses tidaknya suatu organisasi tergantung pada karyawannya. Bagaimana MS Glow distributor Palembang membangun hubungan yang baik dengan karyawan yaitu dengan membangun komunikasi yang baik dengan karyawan dan owner MS Glow distributor Palembang.

Singkatnya, implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow distributor Palembang dalam Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah upaya jangka panjang

yang terorganisir dengan baik. Kegiatan ini meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan program pemasaran langsung.

Hasil implementasi strategi komunikasi pemasaran MS Glow distributor Palembang dapat dilihat dan dipahami dari kegiatan dan proses yang dilakukan oleh MS Glow dalam artian, pelanggan tetap setia pada acara-acara yang diadakan oleh MS Glow yang dapat diukur dari kepercayaan dan minat pengunjung MS Glow distributor Palembang. Sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung MS Glow distributor Palembang setiap tahunnya.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial. Dalam pemasaran juga harus ada strategi tertentu, dengan tujuan menawarkan suatu produk yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk menciptakan nilai positif. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama penelitian, peneliti menemukan bahwa MS Glow distributor Palembang membuat strategi yang dapat mendukung semua usahanya dalam mengkomunikasikan MS Glow. Hal ini terkait konsep Integrated Marketing Communication. MS Glow distributor Palembang mampu menerapkan strategi tersebut dengan elemen komunikasi yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dan akurat untuk bertahan ke masa depan untuk mempertahankan dan mempertahankan nilai-nilai kualitas perusahaan. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti mengambil komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) sebagai salah satu konsep penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa konsep ini dapat memecahkan masalah terkait strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness MS Glow distributor Palembang.

Periklanan atau advertising merupakan model komunikasi yang dapat dijangkau oleh publik luas. Periklanan yang digunakan oleh MS Glow distributor Palembang adalah menggunakan media sosial yaitu aplikasi instagram yang dinilai sangat efektif dimana iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen.

Promosi penjualan atau sales promotion merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mengacu pada tujuan untuk membentuk rangsangan Tindakan dari pembeli pada penjualan secara langsung. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan MS Glow distributor Palembang dalam hal ini adalah membuat diskon disetiap tanggal dan bulan yang sama, mengadakan give away, serta membuat paket bundling untuk menarik perhatian konsumen.

Personal selling atau penjualan personal yang termasuk dalam MS Glow distributor Palembang yaitu interaksi antara penjual dengan konsumen. MS Glow distributor Palembang selalu menciptakan keakraban antara pegawai dan konsumen, dengan tujuan agar pengunjung nyaman untuk berkonsultasi untuk menggunakan skincare.

Pemasaran langsung atau direct marketing yang digunakan oleh MS Glow distributor Palembang adalah dengan cara memasarkan produknya, mengajak konsumen, dan menerima keluhan melalui media sosial yaitu instagram @msglow.id. Dengan

menggunakan media tersebut MS Glow distributor Palembang dengan mudah membagikan informasi kepada masyarakat dan strategi komunikasi pemasarannya tersampaikan dengan efektif.

Humas sangat diperlukan dalam perusahaan. Namun, MS Glow distributor Palembang tidak memiliki departemen humas, yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan baik dengan konsumen yaitu admin. Hubungan baik juga terjalin dengan pihak internal, dan karyawan memegang peranan penting dalam perusahaan. Konsep MS Glow distributor Palembang memahami bahwa komunikasi yang baik antara semua pihak dalam organisasi itu penting karena sukses tidaknya suatu organisasi tergantung pada karyawannya. Bagaimana MS Glow distributor Palembang membangun hubungan yang baik dengan karyawan yaitu dengan membangun komunikasi yang baik dengan karyawan dan owner MS Glow distributor Palembang.

Dari konsep Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu, MS Glow distributor Palembang menggunakan kombinasi elemen sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang memiliki hubungan positif dan signifikan promotion yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing dan public relation.

Namun, tidak semua strategi yang dilakukan oleh MS Glow distributor Palembang berjalan dengan lancar, faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi berlangsungnya proses pemasaran. Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran MS Glow kepada konsumen melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness adalah melakukan endorse selebgram. Melalui Instagram MS Glow dapat dengan mudah untuk mempromosikan produk skincare menggunakan fitur reels dan live, dengan adanya endorse di instagram MS Glow dapat memberikan informasi atau mempromosikan produknya serta memberikan real testimoni untuk pemakaian produk, tidak hanya itu melalui Instagram juga bisa untuk order produk yang dijual tanpa harus datang ke store MS Glow. Dan faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran MS Glow kepada konsumen melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness adalah banyaknya pesaing yang menjual produk MS Glow dibawah harga pasaran yang berdampak pada penjualan. Berdasarkan kendala yang dirasakan oleh MS Glow distributor Palembang ini karena banyaknya pesaing yang menjual produk tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh pusat sehingga membuat konsumen menurun.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di MS Glow distributor Palembang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Ms Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness menggunakan 5 promotion mix pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yakni Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan

(Sales Promotion), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Penjualan Pribadi (Personal Selling), Hubungan Masyarakat (Public Relation).

2. Faktor Pendukung MS Glow dalam meningkatkan brand awareness, yaitu : melakukan endorse, memberikan testimoni penggunaan produk, dan peran fitur reels dan live instagram. Sedangkan faktor penghambat MS Glow distributor Palembang dalam meningkatkan brand awareness adalah banyaknya orang-orang yang menjual produk di bawah harga normal.

Daftar Pustaka

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, J. P. S., Sherley, V., & Wisely Liang. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1).
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding Of Management*, 6(2).
- Buana, A. W., Nur Azizah, R., & Lusyan Margaretha. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1).
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 4th edn. Depok: Rajawali Pers.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12).
- Fachrozie, R., et al. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : Ms Glow). *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1).
- Fariastuti, I., & Abdul Azis, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran One FourThree.Co DI. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).

-
- Hartono, H. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co.White. *Performa*, 4(6).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Ismi, N. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Pangkep.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4).
- Karsadi. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (2001). Jakarta: Erlangga.
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1).
- Lengkey, L. M. E., Kawengian, D., & Marentek, E. M. (2012). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, III(3).
- Maharani, D., & Yuliasari, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Global Digital Niaga Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram @blibli.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Mahardika Rohmadani Dwi. (2017). *Strategi Komunikasi antar perguruan pencak silat dalam membangun persahabatan: analisis deskriptif pada perguruan pencak silat SH Winongo di Kabupaten Madiun*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ngalimun. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Pratama, P. S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Pritandhari, M., Siswandari, & Riani, A. L. (2014). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo*. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 1(2).
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.

-
- Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial. *Skripsi*.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tianingrum, R., & Sopiany, H. N. (2017). Analisis Kemampuan Pemahaman Matematis Siswa SMP Pada Materi Bangun Ruang Sisi Datar. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Dan Pendidikan Matematika*.