

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pinjam Wifi Global Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Membentuk Minat Konsumen

Agung Susanto, Irmulansati Tomohardjo, Heri Budianto

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta

*Correspondence: agungsusanto075@gmail.com, irmulan@mercubuana.ac.id, heri.budianto@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Pinjam Wifi melalui Instagram menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode kualitatif dan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumen internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pinjam Wifi menjalankan tahapan AISAS dengan strategi seperti iklan berbayar (*attention*), kampanye promo dan diskon (*interest*), penggunaan hashtag (*search*), pembuatan berbagai jenis konten untuk membentuk engagement (*action*), serta ulasan pelanggan yang dibagikan di Instagram (*share*). Selain itu, strategi *push & pull* marketing diterapkan melalui iklan berbayar, distribusi retail, dan konten bisnis. Strategi ini berhasil membentuk penjualan produk dan *engagement rate* Instagram Pinjam Wifi.

Kata kunci : komunikasi pemasaran digital, pemasaran AISAS, instagram, Pinjam Wifi.

ABSTRACT

This study aims to analyze Pinjam Wifi's marketing communication strategy through Instagram using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model. Qualitative methods and case studies, data were collected through interviews, observations, and internal company documents. The results of the study indicate that Pinjam Wifi carries out the AISAS stages with strategies such as paid advertising (attention), promo and discount campaigns (interest), use of hashtags (search), creation of various types of content to form engagement (action), and customer reviews shared on Instagram (share). In addition, the push & pull marketing strategy is implemented through paid advertising, retail distribution, and business content. This strategy has succeeded in forming product sales and Pinjam Wifi's Instagram engagement rate.

Keywords: digital marketing communication, AISAS marketing, Instagram, Pinjam Wifi.

PENDAHULUAN

Penggunaan pesan komunikasi yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah strategi komunikasi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk yang ditentukan oleh perusahaan. Analisis program promosi baik secara internal atau melalui sosial media kompetensi sumber daya manusia yaitu pegawai atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi pekerjaan atau perusahaan, serta meninjau ulang hasil program peningkatan penjualan, pendapat publik, sikap pelanggan dan minat konsumen.

Agar tetap bisa menjalankan aktivitas komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk yang di tentukan oleh perusahaan dalam membentuk konsumen. Hal ini menciptakan sebuah peluang pasar bagi perusahaan telekomunikasi. Peluang pasar merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena dengan itu perusahaan akan dapat mengetahui apakah produk yang dihasilkannya mempunyai peluang untuk dipasarkan ke konsumen dan dengan membaca peluang pasar tersebut perusahaan juga dapat mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan (Widyastuti, 2017). Melihat hal tersebut, vendor penyewaan modem saku WiFi (mobile WiFi), Pinjam Wifi meluncurkan program untuk menyewakan modem Internet 5G Unlimited dalam negeri sebagai solusi kebutuhan internet baik dalam negeri ataupun luar negeri. Program ini menargetkan mereka yang membutuhkan internet stabil dan kencang untuk mendukung aktivitas di dalam ruang (Purba dkk, 2020).

Pinjam Wifi Global merupakan salah satu perusahaan penyewaan modem portable Wifi dengan jaringan multi operator di Indonesia yang menawarkan *truly unlimited* data dengan menggunakan portable WiFi (*mobile wifi*) yang ditujukan kepada para *travelers* dimana penggunaannya tidak dikenakan biaya roaming konvensional. PinjamWiFi Global didirikan pada 30 November 2017, hadir sebagai penyedia solusi internet bagi pengguna di Indonesia serta di lebih dari 190 negara lainnya. Perusahaan ini menawarkan produk unggulan berupa WiFi portabel dan Smartsim—kombinasi antara eSIM dan kartu perdana (SIM card) konvensional, dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan mancanegara di Indonesia maupun warga Indonesia yang bepergian ke luar negeri.

Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Indonesia termasuk salah satu Negara yang masyarakatnya teraktif di media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social yang dirilis pada Januari 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 139 juta jiwa. Jumlah ini setara dengan 49,9% dari total populasi Indonesia (Annur, 2024). Dalam laporan ini juga diketahui bahwa penduduk Indonesia saat ini berjumlah 282,48 juta jiwa. Begitu pula data yang tak kalah menarik, terdapat 5.04 juta pengguna aktif media sosial (medsos).

Data yang dirilis dari situs NapoleonCat (2024), pada periode Agustus 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,1 juta (90.183.200) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Meroketnya penggunaan platform tersebut juga tak lepas perusahaan dalam menarik minat konsumen. Instagram cukup banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Berdasarkan prariset wawancara dengan Managing Director PT PinjamWiFi Global, mengenai target konsumen, yaitu mereka yang berusia produktif, membutuhkan portable wifi dengan jaringan multi operator akan mencari sinyal terbaik dilokasi yang stabil dan kencang, serta merupakan pengguna Instagram. Hal ini juga dibenarkan Social Media Marketing Specialist memilih untuk fokus pada pemanfaatan instagram dalam hal memasarkan atau mempromosikan produknya. Instagram dipilih karena segmentasi kelas Pinjam Wifi masih sangat relevan di instagram yakni segemntasi kelas A-B atau menengah atas mayoritas memiliki akun instagram.

Menurut Iman (2020) tak bisa dipungkiri juga bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif yaitu pada rentang usia 18-34 tahun atau biasa disebut dengan generasi milenial. Pengguna aktif akun Instagram berdomisili di kota – kota besar seperti Jakarta. Pengguna aktif akun Instagram berdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta.

Saat ini, pada akun instagram Pinjam Wifi memiliki 74,1rb pengikut (*followers*), 3.625 mengikuti (*following*) dan 2.748 kiriman (*posts*) (diakses pada tanggal 16 September 2024). Pada akun instagramnya terdapat penjelasan/deskripsi dari akun tersebut dan adanya kalimat dengan tagar (*hashtag*) #stayconnectedanywhere. Terdapat pula link website dari Pinjam Wifi untuk melakukan pemesanan produk. Dengan 63rb akun yang di jangkau dalam 30 hari terakhir pada September 2024. Aktivitas promosi lebih aktif atau lebih banyak dilakukan pada akun Instagram Pinjam Wifi. Ini terlihat dari postingan foto maupun video yang muncul pada feed Instagram, dan postingan pada instastory akun Pinjam Wifi.



Sumber: instagram pinjamwifi (dicapture tanggal 16 September 2024)

Gambar 1
Akun Instagram @pinjamwifi

Tingginya penggunaan internet menggerakkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui pemasaran digital. Strategi pemasaran digital saat ini banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan baik nasional maupun internasional. Hal ini tentu saja tidak lepas dari majunya

teknologi internet. Pemasaran digital dapat dilakukan berupa internet marketing, yaitu berupa website, SEO, Google Ads, email, dan social media marketing seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Twitter. Media sosial cukup banyak digunakan sebagai media promosi dari suatu produk maupun jasa sebuah perusahaan. Media sosial merupakan alat untuk membentuk penjualan serta mengukur jangkauan dari segala promosi yang dilakukan (Pakpahan, 2020). Salah satu media sosial yang saat ini digemari dan banyak digunakan adalah Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital Pinjam Wifi Global melalui pemanfaatan media sosial instagram untuk membentuk minat konsumen.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus (Gunawan, 2013). Kasus dalam penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pinjam wifi global melalui pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan minat konsumen. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus dengan format tanya jawab. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “how atau why”. Danscombe (2010) dalam penelitian Pambayun & Lestari (2013) menggambarkan karakteristiknya sebagai berikut: (1) menyoroti peristiwa; (2) penelaahan mendalam; (3) fokus kepada hubungan antara aspek kasus dan proses; (4) setting alamiah; dan (5) penggunaan sumber dan beberapa metode.

HASIL

Dalam hal ini dalam strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting dalam membangun bisnis, Strategi komunikasi pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan produk maupun jasa yang selalu mengikuti permintaan pasar agar perusahaan dapat terus berjalan. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan perencanaan secara cermat mengenai kegiatan pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk atau jasanya dengan cara-cara yang dilakukan agar produk dan jasa dari perusahaan tersebut bisa diterima dan tercapainya tujuan-tujuan yang diinginkan (Kottler & Keller, 2012).

Strategi komunikasi pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan produk maupun jasa yang selalu mengikuti permintaan pasar agar perusahaan dapat terus berjalan. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan perencanaan secara cermat mengenai kegiatan pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk atau jasanya dengan cara-cara yang dilakukan agar produk dan jasa dari perusahaan tersebut bisa diterima dan tercapainya tujuan-tujuan yang diinginkan (Kottler & Keller, 2012).

Komunikasi digital disebut pula komunikasi online. Komunikasi digital artinya komunikasi berbasis personal komputer buat mengirim serta mendapatkan pesan atau bertukar fakta lewat platform. Konsep komunikasi digital selalu berkembang tergantung pada inovasi-penemuan indera berbasis teknologi internet. Dulu hanya ada SMS, lalu muncul whatsapp, Facebook, Instagram, line hingga video call (Asari dkk, 2023). Dalam situasi seperti saat ini periode oktober 2023 hingga oktober 2024, komunikasi digital sangat berguna disaat mengalami keterbatasan untuk bertemu tatap muka. Komunikasi digital menjadi terhubung dengan orang lain secara global. Misalnya, dalam memasarkan, menjual, maupun membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian pada periode oktober 2023 sampai oktober 2024 melakukan pergeseran fokus pemasarannya semenjak yang semula target pasar-nya adalah hanya untuk membutuhkan koneksi untuk di dalam negeri hingga kini bergeser menjadi orang-orang yang akan melakukan traveling dan membutuhkan solusi internet di luar negeri. Bergesernya atau berubahnya target pasar dari Pinjam Wifi maka strategi komunikasi pemasarannya pun mengalami perubahan. Pinjam Wifi memanfaatkan instagram dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Model komunikasi pemasaran AISAS digunakan dalam instagram Pinjam Wifi. Sugiyama & Andree (2011) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari (*Attention – Interest – Search – Action – Share*).

Model komunikasi pemasaran AISAS, Pinjam Wifi melalui beberapa tahapan, yaitu tahapan *attention*, untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen atau dari khalayak (*audience*), Pinjam Wifi beriklan berbayar di beberapa e-commerce, website, dan media sosial salah satunya instagram. Pinjam Wifi beriklan untuk menjalankan performa digital ads. Isi konten iklan terkait dengan *Promo & Diskon Fantastis* dilakukan secara berulang-ulang agar khalayak memperhatikan dan terpapar dengan iklan tersebut sehingga khalayak menjadi tertarik (*interest*).

Tahap berikutnya dalam model AISAS adalah *interest*. Menciptakan minat dan khalayak tertarik dengan produk Pinjam Wifi, maka Pinjam Wifi Memberikan *Promo & Diskon Fantastis* di konten IG diberikan nama program Diskon Gebyar 6.6. Campaign tersebut dimulai pada Juni 2024 yang berlaku hanya untuk satu hari. Agar khalayak tertarik maka Pinjam Wifi mengunggah konten yang berhubungan dengan *Promo & Diskon Fantastis Gebyar 6.6*. menjelaskan apa saja keunggulan dan keuntungan dari menggunakan produk Pinjam Wifi dan menginformasikan promo dan hadiah yang bisa didapatkan oleh konsumen, dan juga copy writing yang baik yang dapat membuat khalayak tertarik untuk melihat dan membacanya pada akun instagram Pinjam Wifi.

Selain menjalankan campaign yakni *Promo & Diskon Fantastis Gebyar 6.6*, Pinjam Wifi kemudian menjalankan campaign lainnya yaitu Pinjam Wifi serba 24 Jam. Campaign ini dilakukan pada awal 28 Juni 2024 dimana dan postingan tersebut dijelaskan segala keluhan dan kendala ataupun pertanyaan pembelian seputar produk pinjam wifi bisa dapat terpecahkan dengan customer service dan technical service serta yang akan menjawab bukanlah BOT atau robot melainkan manusia.

Setelah khalayak menjadi tertarik (*interest*) dengan campaign yang dilakukan Pinjam Wifi, maka tahap berikutnya adalah *search*. Calon konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dari Pinjam Wifi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pada tahap ini Pinjam Wifi menerapkan hashtag yang harus dituliskan pada *caption* atau pada *copy writing* di setiap konten yang diunggah untuk memudahkan calon konsumen mencari informasi mengenai produk lebih lanjut untuk mendapatkan atau mengecek hashtag yang sedang tren, Pinjam Wifi menggunakan salah satu tools yaitu tagify. Pada setiap konten yang diunggah.

Pinjam Wifi menggunakan hashtag-hastag wajib itu seperti #PinjamWifi #stayprotected #stayconnectedwhilebroad dan pada hastag pada konten Promo & Diskon Fantastis Gebyar 6.6 seperti #pakaiwifi #internetbagus #kuotadata #kuotainternet #pocketwifi #portablewifi #wifiindonesia #jaringanbagus #wifiportable #sewawifi #workfromhome #studyfromhome #datainternet #aksesinternet #wifi #unlimited.

Kemudian pada tahap *action* dalam model AISAS, keterikatan/keterlibatan konsumen (*engagement*) menjadi salah satu tujuan pemanfaatan instagram yang dilakukan Pinjam Wifi. Dalam tahap action ini Pinjam Wifi membuat konten- konten yang akan diunggah pada instagram. Konten-konten yang dibuat menyesuaikan dengan kondisi saat ini atau terkini dan campaign yang dijalankan. Dalam hal ini terkait *Diskon Fantastis Gebyar 6.6*. Pada bulan Juni 2024 engagement rate dari Pinjam Wifi hanya sebesar 0,3%. Selama satu tahun Pinjam Wifi melakukan fokus komunikasi pemasaran melalui instagram. Kemudian pada bulan Agustus 2024, Pinjam Wifi mengalami peningkatan pada hasil engagement rate sebesar 2,8% dari target awalnya yaitu sebesar 3%. *Engagement rate* tersebut diperoleh dari konten-konten yang dibuat dan diunggah ke instagram Pinjam Wifi. Konten yang dibuat merupakan konten interaksi dan bersifat informatif yang dapat menaikkan engagement rate.

Pada tahap terakhir adalah *share*. Melalui instagram konsumen dapat membagikan ulasannya mengenai produk Pinjam Wifi yang digunakan olehnya apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Pada ulasan yang dibuat dan diunggah oleh konsumen, konsumen akan menuliskan nama (*mention*) akun Pinjam Wifi dan nantinya unggahan tersebut akan diterima oleh akun instagram Pinjam Wifi dan *direpost* (diunggah ulang) oleh *customer service* akun instagram Pinjam Wifi. *Review* pelanggan yang *direpost* (diunggah ulang) dapat dilihat pada highlight Testi Cust di akun instagram Pinjam Wifi

Dalam pembuatan konten terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu *editorial plan*, mengecek topik apa yang sedang tren untuk dibicarakan, kemudian tim sosial media akan meminta persetujuan kepada manager apakah konten yang dibuat sudah sesuai atau belum. Jika isi konten sudah mencapai persetujuan maka selanjutnya akan diterima oleh tim design untuk menyesuaikan isi konten dan tampilan visual konten yang akan diunggah. Jika semuanya sudah disetujui maka konten sudah bisa diunggah ke instagram Pinjam Wifi. Untuk membuat isi konten perlu dilakukan riset konten secara mendalam agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak. Setiap unggahan pada konten wajib terdapat call to action yaitu www.pinjamwifi.com.

Sisi konten yang dibuat isi konten merupakan konten yang informatif, edukatif, dan mengajak audiens untuk bertanya. Konten yang informatif tersebut bila disimpan atau dibagikan oleh *followers* dari akun instagram Pinjam Wifi dapat membentuk engagement rate. Misalnya, konten seputar informasi negara lain, tips-tips atau info seputar liburan, info mengenai, *breaking news* (berita-berita ter-update) konten *product feature*, konten *review* produk dari *influencer*, hingga konten kuis dan giveaway. Meskipun dalam situasi saat ini konten *breaking news* dan Promo Diskon sering dan banyak yang like postingan tersebut yakni dengan komposisi konten: 80% konten terkait *breaking news* dan 20% terkait konten *kuis dan giveaway* serta potongan harga.

Selain itu, pada instagram Pinjam Wifi juga tersedia link *website* yang diarahkan ke *landing page* Pinjam Wifi untuk memudahkan para calon konsumen yang akan melakukan pemesanan produk Pinjam wifi yang akan mereka sewa dan beli. Didalam *landing page* tersebut terdapat beberapa jalur online yang dapat digunakan pelanggan untuk mengakses, memesan produk, dan berkomunikasi dengan Pinjam Wifi. yaitu, melalui website resmi Pinjam Wifi, whatsapp Pinjam Wifi, dan juga e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee Pinjam Wifi.

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi mampu menghadirkan inovasi baru di dunia bahkan di Indonesia salah satunya adalah iklan yang dikemas dengan rapi dan menarik untuk dilihat dalam media sosial, baru-baru ini iklan sudah banyak sekali menyebar di setiap media sosial. Bahkan, dijadikan lahan bisnis bagi yang mampu memanfaatkannya karena media sosial mampu memberikan tempat dalam pengaplikasian iklan. Peran penting media sosial dalam dunia periklanan sangat besar karena mampu menghadirkan minat audien yang tinggi dalam kejenuhan terhadap iklan billboard yang terpampang di setiap sudut jalan, tembok, bahkan gedung-gedung perkantoran yang tinggi. Dalam hal ini audien lebih tertarik melihat iklan ketika baru membuka aplikasi atau media sosial, karena sudah terkemas di dalam media sosial (Paramita dkk, 2023).

Pinjam Wifi melakukan periklanan melalui media digital atau media baru salah satunya menggunakan media sosial yakni Instagram akun Pinjam Wifi merupakan kategori akun bisnis sehingga dapat digunakan untuk beriklan. Berdasarkan hasil penelitian, Pinjam Wifi melakukan iklan dengan sistem berbayar. Konten iklan yang diunggah untuk menjalankan performance digital ads Pinjam Wifi. Melalui iklan yang dijalankan dapat memberikan *performance* akuisisi sebesar 70%. Melalui periklanan di digital marketing target dari Pinjam Wifi adalah sales. Pinjam Wifi telah menargetkan nilai Cost Per Acquisition (CPA) dibawah Rp 100.000,-, nilai Conversion Rate (CR) diatas 15%, nilai Click Through Rate (CTR) minimal 10%. Untuk marketing budget atau pengeluaran biaya untuk iklan sendiri sekitar Rp 60.000.000,-.

Dalam dunia pemasaran terdapat teknik pemasaran dengan cara *push and pull marketing strategy*. *Push marketing* yaitu strategi pemasaran yang mendorong pelanggan dengan memotivasi distributor, agen dan ritel untuk mendistribusikan produk bisnis, perlu menawarkan diskon atau bonus berdasarkan penjualan. Selain itu juga harus membantu anggota pemasaran mengatasi dan menghadapi masalah serta memberikan tips untuk membentuk penjualan (Nugroho, 2024).

Sedangkan *pull marketing* menurut Nugroho (2024) adalah berfokus pada penggunaan alat promosi dan komunikasi untuk menarik pelanggan agar membeli produk. Puncak dari strategi *pull marketing* adalah kemampuan untuk secara cepat membentuk pengenalan produk dan membangun citra merk di benak konsumen. Meskipun penjual tidak merekomendasikannya, konsumen juga akan menemukan produk jika mereka menyukainya dan tertarik. Sementara itu, strategi push adalah mendorong penjualan secara real time melalui referensi penjual.

Jika dikaitkan dengan penelitian dalam hal ini Pinjam Wifi menjalankan kedua strategi tersebut dalam memasarkan produknya, yakni dengan cara *push* dan *pull marketing strategy*. Kedua strategi tersebut digunakan untuk mencakup pasar dengan luas dan mendapatkan hasil pemasaran yang maksimal. Pada strategi *push*, Pinjam Wifi melakukan cara dengan iklan berbayar pada beberapa media platform digital, e-commerce, serta media sosial salah satunya media sosial instagram. Sedangkan untuk mendistribusikan produk by retail, yaitu melalui e-commerce Shopee dan e-commerce Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, untuk biaya yang dikeluarkan atau budget marketing untuk beriklan secara berbayar yakni dikisaran enam puluh juta rupiah untuk selama satu tahun periode.

Strategi pull marketing yang dilakukan Pinjam Wifi yakni dengan membuat campaign terkait *Promo & Diskon Fantastis Gebyar 6.6*. di Instagram. *Campaign* tersebut dilakukan dengan membuat konten-konten yang diunggah pada akun media sosial instagram Pinjam Wifi. Konten-konten tersebut

diantaranya konten product feature product pinjam wifi, konten *giveaway*, konten polling pada IG story, konten influencer, konten tips dan info *breaking news*. Dari konten-konten yang diunggah tersebut, terjadilah interaksi antara customer service Pinjam Wifi dengan followers Pinjam Wifi. Selain itu, konten-konten tersebut dapat membentuk engagement akun bisnis instagram Pinjam Wifi. Engagement rate akun instagram Pinjam Wifi mengalami peningkatan. Pada bulan Oktober 2024 yakni sebesar 2,8%. Jika dibandingkan dengan Oktober 2023, engagement rate Pinjam Wifi hanya sebesar 0,3%.

Pinjam Wifi memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada akun bisnis Instagram Pinjam Wifi. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Followers* (pengikut), jumlah followers ini mengacu kepada berbagai akun atau username, yakni terdapat sejumlah 75.100 akun yang mengikuti akun instagram Pinjam Wifi. Pengikut (followers) sejumlah 75.100 akun inilah yang menjadi target khalayak (target audience) dari Pinjam Wifi terkait dengan kegiatan promosi yang diunggah oleh akun Pinjam Wifi.
2. *Comment* (komentar), pada fitur *comment* (komentar) berisikan komentar dari berbagai akun yang ada di instagram. Posisi komentar terletak dibawah keterangan (*caption*) sebuah konten atau postingan. *Followers* (pengikut) dari akun Pinjam Wifi dapat memberikan komentar mengenai konten yang telah diunggah. Dengan adanya komentar dari *followers* (pengikut), maka konten yang diunggah menimbulkan interaksi dan khalayak tertarik dengan konten yang diunggah.
3. *Like* (tanda suka), fitur tanda *like* (suka) dengan berbentuk hati menandakan bahwa para *followers* (pengikut) dari akun instagram menyukai konten yang diunggah oleh Pinjam Wifi. Saat konten yang diunggah dianggap menarik perhatian atau penting, maka konten tersebut akan mendapatkan tanda *like* (suka)
4. *Bio/Biography*, fitur biography pada instagram berisikan identitas singkat dari pemilik akun tersebut. Pada akun instagram Pinjam Wifi tertulis nama lengkap dari instagram Pinjam Wifi – Available in 190+ countries and all over Indonesia. Terdapat slogan Pinjam Wifi yaitu *stay connected any where*. Selain itu juga ada keterangan singkat mengenai produk yakni Modem WiFi portable *truly unlimited* dan dilengkapi dengan link website resmi Pinjam Wifi.
5. *Username*, username merupakan sebutan nama akun atau nama pengguna Instagram. Setiap pengguna akan memiliki nama akun yang berbeda dengan pengguna lainnya. Akun bisnis instagram Pinjam Wifi memiliki username yaitu: pinjamwifi.
6. *Caption & Hashtag*, Fitur ini digunakan untuk menuliskan keterangan dari sebuah konten yang diunggah. Baik dalam bentuk foto maupun video. Tujuannya adalah agar para followers (pengikut) dari sebuah akun instagram dapat lebih memahami apa dari maksud konten yang diunggah. Dengan adanya bahasa casual tetapi tetap formal dan tidak baku menjadikan akun instagram pinjam wifi memudahkan customer untuk mencarinya. Hashtag pada akun instagram Pinjam Wifi memiliki fungsi dari untuk membuat tren atau pengelompokan tertentu. Dalam penggunaan hashtag atau tagar (tanda pagar). Hashtag tersebut adalah #PinjamWifi #stayprotected #stayconnectedwhilebroad #stayconnectedanywhere Hashtag-hashtag tersebut mempengaruhi jumlah pengunjung yang melihat akun instagram Pinjam Wifi mempengaruhi pengunjung yang melihat akun instagram Pinjam Wifi. Penulisan caption terkadang akan diikuti dengan hashtag atau tagar (tanda pagar) yang memudahkan IGers mencari foto dan video yang di-upload tersebut.
7. *Feed*, feed adalah galeri atau album yang ada di akun Instagram. Setiap foto dan video yang diupload maka akan tercantum di profil dan dikumpulkan sebagai feed. Biasanya, IGers mengatur feed-nya sedemikian rupa agar terlihat rapih dan estetik. Pinjam Wifi mengatur design atau tampilan feed instagram nya sedemikian rupa agar terlihat rapih dan menunjukkan identitas dari Pinjam Wifi sendiri. Bidang feed Pinjam Wifi mengalami perubahan yang semula menggunakan bidang square kemudian diganti menjadi 1080x1350 sehingga bidang menjadi lebih luas dan ukuran menjadi lebih sesuai untuk diunggah ke instagram story. Pada periode Oktober 2023 – Oktober 2024, design warna tampilan feed instagram Pinjam Wifi identik dengan warna Orange, putih, dan hitam. Ketiga warna ini meyesuaikan dengan produk dari Pinjam Wifi sendiri. Warna Orange berisi konten fitur produk dari Pinjam Wifi, warna putih berisi konten mengenai review dari influencer atau selebgram, dan warna hitam berisi konten informatif atau breaking news. Periode Oktober 2023 – Oktober 2024 terjadi perubahan pada design warna nya. Warna Hitam tersebut berisi informasi terkini atau breaking news. Warna Orange berisi konten mengenai fitur produk Pinjam Wifi. Warna putih berisi konten Promo dan *Giveaway*.

8. *Instagram Stories*, fitur ini digunakan untuk membagikan konten secara singkat yaitu dengan durasi maksimal 15 detik. Konten yang diunggah dalam bentuk foto maupun video. Konten tersebut hanya tersedia dalam waktu 24 jam setelah diunggah. Pinjam Wifi menggunakan fitur *instagram stories* untuk berinteraksi dengan para pengikut akun (*followers*). Algoritma tertinggi dari *instagram* ada pada fitur *instastory*. Dalam *instastory* terdapat permainan sederhana seperti *polling*, *box quiz*, yang berfungsi untuk berinteraksi dengan *followers* (pengikut).
9. *Insight (wawasan)*, fitur untuk menampilkan data statistik dari kiriman *Instagram*. Pada *insight* akun *instagram* Pinjam Wifi dapat dilihat berapa banyak akun yang dijangkau dari postingan atau konten yang diunggah, interaksi konten, dan aktivitas profil.
10. *Engagement*, fitur ini merupakan salah satu data statistik terkait di *Instagram*. Istilah ini mengacu pada keterlibatan atau interaksi pengguna *Instagram* pada konten yang dibagikan. Konten yang diunggah pada akun *instagram* Pinjam Wifi adalah konten yang menimbulkan *engagement*. Konten-konten tersebut berisi konten informatif. Keterlibatan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *engagement* ini meliputi komentar, tanda suka, membagikan konten (*share*), hingga pengguna yang melakukan *saved* (menyimpan konten).
11. *Mention & Tag*. *Mention* berarti menyebut akun *Instagram* orang di *caption* pada kiriman di *feed* ataupun di *Instagram stories*. Penyebutan akun orang ini bisa sebagai bentuk apresiasi atau bentuk promosi dari akun tersebut. Fitur *tag* yaitu menandai pemilik akun, namun tidak ditulis pada *caption*. Pinjam Wifi menggunakan fitur *mention & tag* pada konten yang diunggah.
12. *Endorsement*, yakni kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa orang. Orang yang melakukan *endorsement* adalah orang yang dapat mempengaruhi pengikutnya (*followers*). Misalnya, artis, *influencer* maupun *selebgram* ataupun *KOL*. Dalam mempromosikan produknya, Pinjam Wifi melakukan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*, artis dan juga *selebgram*. *Endorsement* menjadi salah satu strategi dalam melakukan promosi produk Pinjam Wifi melalui pemanfaatan *instagram*.
13. *Reels*, *Reels* merupakan fitur pada *instagram* yang digunakan untuk membuat video singkat dengan durasi hingga 1 menit atau 60 detik. Dengan fitur lainnya yang ada didalam *reels*, video dapat digabungkan dengan pilihan audio, efek, dan tools lainnya. *Reels* pada akun *instagram* Pinjam Wifi berisi video *influencer* yang sebelumnya pernah diunggah pada *feed* akun Pinjam Wifi.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Marketing Pinjam Wifi dalam membentuk minat konsumen

Persaingan pasar global saat ini, strategi pemasaran harus didukung oleh komunikasi yang berhasil untuk mempercepat penerimaan masyarakat. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC), sesuai dengan teori IMC Schultz dkk (2013) menyatakan bahwa pendekatan perencanaan yang bertujuan untuk menggabungkan, mengkonsolidasikan, dan menyatukan semua pesan, program, dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan dari merek pamanufaktur atau organisasi jasa. Pendekatan ini berusaha memastikan bahwa setiap proyek pemasaran tidak hanya mencapai tujuan tertentu, tetapi juga sejalan dengan rencana yang telah ditetapkan. Pihak Pinjam Wifi menyadari bahwa strategi pemasaran terpadu dalam berbisnis berupa promosi saja tidak cukup untuk menghadapi tantangan global dan tetap diingat publik. Oleh karena itu, Pinjam Wifi mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melampaui konsep yang lebih luas dari sekedar promosi dan memasukkan konsep ini kedalam beberapa bagian *marketing*. Elemen- elemen strategi komunikasi terpadu (IMC) yang dilakukan oleh bagian *Marketing* Pinjam Wifi terbagi menjadi Tiga sub-bagian utama yaitu *Sales Promotion/ Personal Selling, Marketing Communication*, dan *Marketing Event*

Sales Promotion/ Personal Selling sebagai bentuk persuasi dalam membentuk minat konsumen

Untuk membentuk minat konsumen, perusahaan berkonsentrasi pada dua elemen promosi, yang merupakan bagian dari elemen promosi dalam bauran pemasaran: *personal selling dan sales promotion*. *Personal selling* dilakukan oleh tim Pinjam Wifi yang berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Tim ini dilatih untuk melakukan berbagai tugas, mulai dari mencari calon konsumen, mendekati mereka, melakukan presentasi, dan memberikan layanan purna jual, sehingga mereka dapat berhasil meyakinkan konsumen untuk membeli produk Pinjam Wifi. Tahapan *personal selling* yang dilakukan oleh Pinjam Wifi mencakup pencarian calon pelanggan, kualifikasi mereka, dan memberikan

layanan purna jual. Selain *personal selling*, perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi penjualan.

Sales promotion adalah bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan persuasif langsung melalui berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk atau membentuk minat konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, penjualan menggunakan strategi penjualan kreatif dengan tujuan seperti membentuk minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba promosi, Menciptakan perspektif yang optimis, Memikat pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dan membentuk pembelian impulsif, yang berarti membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya.

Sales promotion dan *personal selling* merupakan alat komunikasi pemasaran yang mampu untuk menarik minat pengiklan dan memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kedua alat komunikasi pemasaran ini bekerja sangat kuat dalam menyampaikan informasi produk atau layanan dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Sales promotion* menawarkan insentif khusus untuk memicu pembelian cepat, sementara *personal selling* menyediakan pendekatan yang lebih personal dan interaktif untuk menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan calon pembeli. Keduanya dapat saling melengkapi dan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Pinjam Wifi untuk mencapai target penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Marketing Communication sebagai bentuk dalam membentuk minat konsumen Pinjam Wifi

Departement marketing adalah bagian lain dari *marketing communication* Pinjam Wifi. Subbagian ini lebih berfokus pada pembangunan hubungan internal dan eksternal perusahaan. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk membentuk dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Metode ini sejalan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dikembangkan Kotler & Keller (2014) yang merupakan dasar upaya perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya dengan cara yang tepat dengan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi.

Penyampaian pesan produk kepada pelanggan dalam konteks IMC ini, terdapat kekuatan dan kelemahan masing-masing. Oleh karena itu, subbagian Komunikasi Pemasaran ini lebih menekankan pada promosi untuk membangun pasar dengan meredam dan memelihara pelanggan, atau membentuk minat beli dalam hal ini. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa tidak semua konsumen adalah pelanggan setia; namun, mereka dapat menjadi pelanggan yang setia dan loyal dengan menggunakan pendekatan yang proporsional dan terus-menerus meyakinkan. Untuk tujuan ini, department marketing menerapkan strategi *marketing communication*. Strategi ini dimaksudkan untuk membentuk penjualan dari Pinjam Wifi itu sendiri

Marketing Event sebagai cara untuk membentuk *Awareness*

Sub-bagian terakhir dari Departement Marketing Pinjam Wifi adalah *Marketing Event*. Subbagian ini berfokus pada pengaruh pemasaran dan membuat dampak (*impact*) serta memberikan kesan mendalam pada setiap pelanggan yang hadir pada saat event tertentu. Berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti, terdapat beberapa keuntungan dari penggunaan *event* ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui *event* dinilai berhasil dalam membentuk *awareness*.

Event juga berhasil untuk membentuk *product image* dan membentuk penjualan. Adapun jenis strategi yang diterapkan oleh Pinjam Wifi adalah Strategi kalender didasarkan moment yang ada pada kalender. Strategi ini merupakan startegi yang dilaksanakan berdasarkan perayaan hari-hari besar dan Strategi time schedule per tahun yaitu, rencana tahunan (*time schedule*) yang dimaksud disini adalah mempersiapkan event yang berlangsung sepanjang tahun sedemikian rupa sehingga schedule diatur sebaik mungkin dan menghindari masalah dengan pelaksanaan event. Salah satu event yang dilakukan oleh Pinjam Wifi seperti : Astindo Travel Fair, Kompas Travel Fair, Garuda Travel Fair dan Travel Mart Internasional atau TTC. Dengan metode ini telah terbukti menjadi model strategi komunikasi pemasaran yang paling berhasil untuk membentuk minat konsumen. Hal ini sesuai dengan komponen bauran promosi dalam teori komunikasi terintegrasi (Kotler & Keller, 2014), di mana promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menawarkan nilai tambahan dari produk untuk mendapatkan nilai produk yang lebih besar dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mendorong upaya tenaga penjualan (*sales force*). Untuk mencapai tujuan ini, penjual menggunakan kombinasi kemampuan dan keahlian pemasaran tenaga penjualan, iklan, dan dukungan promosi penjualan. Pemeliharaan didefinisikan sebagai pendekatan persuasif langsung dengan menggunakan insentif yang dimaksudkan untuk

mendorong pelanggan untuk membeli produk secara langsung atau membentuk jumlah produk yang dibeli. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, bersaing dengan promosi pesaing, dan membentuk *impulsive buyer*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Pinjam Wifi menjalankan tahapan AISAS dengan strategi seperti iklan berbayar (*attention*), kampanye promo dan diskon (*interest*), penggunaan hashtag (*search*), pembuatan berbagai jenis konten untuk membentuk engagement (*action*), serta ulasan pelanggan yang dibagikan di Instagram (*share*). Selain itu, strategi *push & pull* marketing diterapkan melalui iklan berbayar, distribusi retail, dan konten bisnis. Strategi ini berhasil membentuk penjualan produk dan *engagement rate* Instagram Pinjam Wifi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., Syaifuddin, E., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H., Adhicandra, I., Nur'aini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F., Yuhanda, G., Murti, S., 2023. *Komunikasi Digital*., Lakeisha Annur, C. M., 2024, *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Denscombe, M., 2010. *The Good Research Guide for Small Scale Research Projects*, 4th ed.. Buckingham: Open University Press.
- Gunawan, I., 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara Imron.
- Iman, M., 2020. *Pengguna Instagram Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Good NewsFrom Indonesia, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Kotler, P., Keller, K., 2014, *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- NapoleonCat, 2024, *Instagram users in Indonesia*, diakses melalui website <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/08/>
- Nugroho, I. H. D., 2024, *7 Perbedaan Push dan Pull Marketing beserta Pengertian*, diakses melalui website <https://dibimbing.id/blog/detail/perbedaan-push-dan-pull-marketing-beserta-pengertian>
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, Supitriyani, Yusmanizar, Nainggolan, L. E., Sudirman, A., Widyastuti, R. D., Novita, A. D., Teri, 2020, *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*, Kita Menulis
- Paramita, M., Susanti, L., Pambudi, B., 2023. Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*. 2(4). 962-977.
- Pakpahan, L. 2020. *Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Efektif*, diakses melalui website <https://latiefpakpahan.com/sosial-media-sebagai-sarana-promosi-efektif/>
- Pambayun, & Lestari, E., 2013. *Qualitative Research Methodology in Communication. Konsep, Panduan, dan Aplikasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyama, K., Andre, T., 2011. *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F., 2013. *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Chicago: NTC Business Books
- Widyastuti, S., 2017, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*, FEB-UP Press