

Analisis Strategi Online Marketing Communication Pojok Event pada Acara Smilemotion 2015

Analysis Pojok Event's Online Marketing Communication Strategy in the Event Smilemotion 2015

Ayudhia Indhira H¹, Martha Tri Lestari², Dini Salmiyah Fithrah Ali³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ayudhiaindhirah@gmail.com¹, martha.djamil@gmail.com², dinidjohan@gmail.com³

Abstrak

Penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Online Marketing Communication Pojok Event pada Acara Smilemotion 2015*” ini bertujuan untuk mengetahui strategi seperti apa yang digunakan pihak Pojok Event pada akun instagram nya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan data berupa dokumen foto serta menggunakan teknik pengumpulan data dari Santana dimana peneliti menelaah data dari awal hingga akhir data yang telah dikumpulkan.

Hasil penelitian ini adalah berupa penjelasan mengenai strategi *online marketing communication* yang digunakan oleh instagram @pojokevent pada acara Smilemotion 2015. Implikasi pada penelitian ini bisa menjadi acuan untuk strategi pada acara di media sosial lainnya.

Abstrack : The study, titled “Analysis Pojok Event's Online Marketing Communication Strategy in the Event Smilemotion 2015” to know what kind strategic use by Pojok Event on the Instagram account of Pojok Event.

This study used a qualitative approach will the method used is case study. Data collection techniques used were interviews and data of documents photo and uses the technique data collection of santana where researchers review data from start to finish the data has collected.

The result of this research be an explanation on online marketing strategy communication used by instagram @pojokevent in the event smilemotion 2015. An implication on this research could become a reference to strategy in the event in social media other.

1.PENDAHULUAN

Pada hakekatnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Dimana, makhluk sosial adalah makhluk yang selalu berinteraksi dengan sesamanya, saling membutuhkan satu sama lain. Manusia tidak bisa untuk hidup sendiri karena setiap interaksi dan kegiatan yang dilakukan oleh manusia selalu melibatkan orang lain. Salah satu cara manusia bersosialisasi dengan satu sama lain adalah dengan berkomunikasi. Seiring perkembangan teknologi cara setiap orang melakukan komunikasi juga berkembang.

New media adalah salah satu contoh perkembangan komunikasi di era digital ini. *New media* dimanfaatkan tidak hanya oleh individu tetapi juga oleh perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi jarak jauh atau memudahkan mereka menyebarkan produk mereka. Contoh *new media* yang saat ini banyak di manfaatkan beberapa perusahaan atau organisasi sebagai media bisnis nya adalah Instagram. Instagram digunakan sebagai media bisnis oleh perusahaan barang maupun perusahaan jasa.

Salah satu perusahaan jasa yang memanfaatkan instagram sebagai media berbisnis mereka adalah Pojok Event. Pojok Event adalah sebuah media publikasi *event* di kota Bandung. Pojok Event baru berdiri sekitar pertengahan Juni 2015. Walaupun usaha nya terbilang baru tetapi mereka mampu menarik perhatian masyarakat kota Bandung dengan jumlah *followers* pada akun media sosialnya yang dapat dibbilang cukup banyak. Menurut Fristi selaku kepala departement Marketing Communication Pojok Event : “Kami menggunakan Instagram sebagai media kami untuk berbisnis khusus nya untuk mempromosikan acara yang berkerjasama dengan kami. Karena, menurut kami segmentasi pasar dari Pojok Event sendiri banyak merupakan masyarakat Bandung yang aktif di media sosial khusus nya Instagram.”

Banyak acara yang bekerjasama dengan Pojok Event untuk dibantu mempublikasikan acara nya. Mulai dari acara seminar, talkshow, lomba, konser, *jobfair*, *bazaar*, *charity*, dsb. Salah satu nya adalah Smilemotion 2015. Smilemotion merupakan acara konser charity yang diadakan oleh mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Padjajaran Bandung. Acara ini dilaksanakan pada tanggal 5 Desember 2015. Setiap acara yang

dipublikasikan pada akun instagram @pojokevent pasti memiliki strategi sendiri agar acara itu dapat diketahui oleh banyak orang dan dapat menarik banyak orang untuk datang ke acara tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui strategi *online marketing communication* yang dilakukan pada Instagram Pojok Event

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki berbagai tipe strategi salah satunya adalah strategi retensi (Hermawan, 2012:44-45), yaitu :

1. Strategi kepuasan : cara memelihara atau meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan
2. Strategi mendekati pesaing : pencocokan atau pendekatan kompetitif, seperti menetapkan harga yang lebih rendah atau sama dengan pesaing.
3. Strategi hubungan pemasaran : membangun hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan.

2.2 Komunikasi Pemasaran Online

Komunikasi Pemasaran *online* merupakan bagian dari bauran dalam komunikasi pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2005) konsep bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 4P, yaitu :

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2005: 69). Sedangkan, menurut Hurriyati (2005:50), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dengan produk yang dimaksud barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Pada produk ini berterkandung fungsi produk tersebut atau faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk *plus* (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu satunya strategi marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Secara singkat, prinsip penetapan harga oleh Kotler (1996) (dalam Zeithalm dan Bitner, 2000:436) adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

 - d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
 - e. Harga-harga pada pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang akan ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang diterima, faktor psikologis, dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2000:437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan pesaing, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

3) *Place* (Tempat)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan antara saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001:61).

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Pada hakikatnya menurut Alma (2004:179) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama promosi itu ada tiga, yaitu :

- a) Menginformasikan
Menginformasikan kepada pasar sasaran nya mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan, membangun citra perusahaan, dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen.
- b) Membujuk pelanggan sasaran
Membujuk pelanggan untuk membeli produk, membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembelian oleh pelanggan tersebut.
- c) Mengingat
Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi foto atau video dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Seperti pernyataan yang di buat oleh www.instagram.com instagram diartikan sebagai "Take a picture or video, choose a filter, to transform its look and feel, then post to Instagram – it's that easy. You can even share to Facebook, Twitter, Tumblr, and more. It's a new way to see the world."

Instagram sudah ada sejak tahun 2010 didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc. Awalnya Instagram hanya tersedia di apple store. Tapi kini instagram tersedia di android juga. Hal ini membuat instagram banyak digunakan sebagai galeri foto digital.

Ada 5 menu utama yang terdapat dalam instagram, menurut Atmoko (2012:28), yaitu :

1. *Homepage*

Homepage merupakan halaman utama dari instagram. Halaman ini menampilkan berbagai foto yang di *upload* oleh pengguna instagram yang lain.

2. *Comments*
Kolom komentar tersedia di setiap foto yang di *upload*. Siapa saja dapat mengomentari foto tersebut selama akun nya tidak di kunci (*protect*).
3. *Explore*
Explore menampilkan foto foto yang banyak di sukai oleh banyak pengguna instagram.
4. *Profile*
Profile ini menampilkan secara detail apa yang ada pada akun pengguna. Seperti, ada nya beberapa foto yang telah di *upload*, jumlah foto yang di *upload*, jumlah *followers* dan *following*, foto *profile*, dsb.
5. *News Feed*
News Feed merupakan *notification* mengenai informasi terbaru kegiatan yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Atmoko (2012:52) juga menjelaskan ada beberapa bagian yang harus diisi agar foto yang di unggah lebih *informative* dan menarik, yaitu :

1. *Judul*
Judul yang ada pada foto yang di unggah ke instagram membuat foto tersebut lebih kuat serta adanya pesan yang ingin disampaikan melalui judul foto tersebut.
2. *Hashtag*
Hashtag merupakan label berbentuk pagar (#) yang sangat penting di gunakan ketika mengunggah foto ke instagram. Karena, *hashtag* dapat memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di instagram dengan label tertentu
3. *Lokasi*
Ada lagi hal terpenting yang instagram sediakan untuk memaksimalkan akun nya. Ada nya lokasi pada instagram memudahkan pengguna untuk tau dimana lokasi foto itu diambil.

Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena, di instagram pengguna juga dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Atmoko (2012:59) menjelaskan ada berbagai aktivitas lain yang dapat dilakukan di instagram selain mengunggah foto, yaitu :

1. *Follow*
Instagram menyediakan fasilitas ini agar pengguna dapat berteman atau mengikuti akun yang mereka sukai.
2. *Like*
Ada banyak foto yang tersebar di instagram pasti ada beberapa yang pengguna sukai. Maka, dengan ada nya like ini pengguna dapat menyukai foto tersebut. Ada dua cara untuk *me-like* foto tersebut. Bisa dengan mengklik tombol like yang berada di bawah foto atau dengan *double tap* pada foto tersebut.
3. *Komentar*
Kolom komentar juga bisa menjadi sarana berinteraksi dengan orang lain. Melalui kolom komentar pengguna lain dapat mengutarakan pemikiran nya terhadap foto tersebut.
4. *Mention*
Fitur ini dapat memanggil pengguna lain untuk melihat foto atau video yang sama. Cara nya dengan menambahkan simbol arroba (@) lalu menuliskan nama akun dari teman yang akan di panggil.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penilitin kualitatif. Penelitian kualitatif sering digunakan untuk melihat lebih dalam suatu fenomena sosial. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2012: 3) penelitian kualitatif memiliki beberapa istilah yang digunakan, yaitu penelitian atau inkuiri naturalistik atau ilmiah, etnografi, interaksionis simbolik, perspektif ke dalam, etnometodologi, The Chicago School, fenomenologis, studi kasus, interpretatif, ekologis, dan deskriptif.

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode Studi Kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2010:201). Secara umum, penelitian studi kasus digunakan untuk menjawab pertanyaan “*how*” dan “*why*”, dimana “*how*” dan “*why*” pada penelitian ini mengarahkan penulis untuk menjelaskan bagaimana strategi Pojok Event dalam merealisasikan kegiatan *Online Marketing Communication* pada akun Instagram nya.

4. PEMBAHASAN

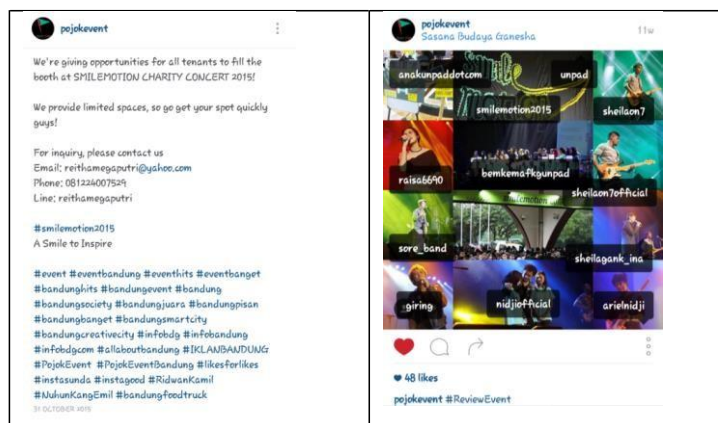
4.1 Pembahasan mengenai product Smilemotion 2015 yang dipromosikan pada akun instagram @pojokevent

Seperti keterangan dari Hurriyanti Pojok Event pada instagram nya mempromosikan produk jasa berupa acara yang tidak berwujud dan cepat hilang. Dimana, produk jasa ini akan selesai tepat ketika acara selesai diselenggarakan. Ada berbagai macam acara yang di publikasikan pada akun instagram Pojok Event, mulai dari acara konser, lomba, seminar, *job fair*, *bazaar* kuliner ataupun *fashion*.

Pihak Pojok Event memiliki cara untuk mempublikasikan produk acara yang ada pada akun instagram nya. Mereka menggunakan *hashtag* dan *tag*, seperti pada gambar berikut, pada acara Smilemotion 2015 :

Tabel 4.1

Tampilan produk Smilemotion 2015 pada akun instagram @pojokevent



Sumber : www.instagram/pojokevent

Menurut Atmoko (2012:52) *Hashtag* merupakan salah satu bagian dari Instagram. *Hashtag* dapat memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di instagram dengan label tertentu. Ini dimanfaatkan oleh pihak Pojok Event untuk memperluas jangkauan promosi produk Smilemotion 2015. Selain itu, sejauh ini penggunaan *hashtag* pada setiap *postingan* di akun instagram @pojokevent mendapat banyak respon dari masyarakat luas. *Hashtag* yang digunakan pada setiap foto poster Smilemotion 2015 yang diupload pada akun instagram @pojokevent merupakan *hashtag* yang menarik dan yang banyak orang cari seperti #bandungbanget #bandungjuara, dan lainnya. Serta, *tag* yang digunakan adalah *tag* kepada *partner* nya sendiri seperti mentag akun @smilemotion2015, dan beberapa pengisi acara yaitu @nidjiofficial, @raisa6690, @sheilaon7, @sore_band, dan lainnya.

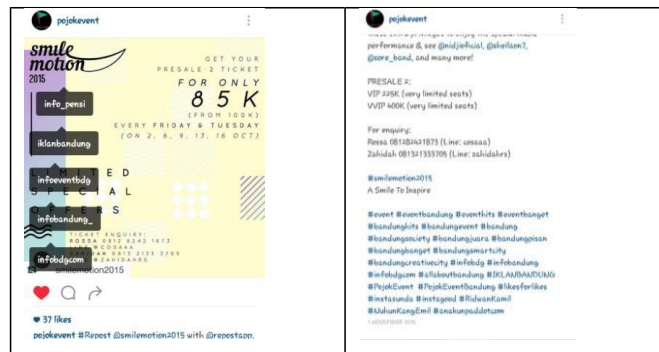
4.2 Pembahasan Mengenai Price yang Ada pada Akun Instagram @pojokevent

Harga merupakan satu satunya strategi *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja.

Zeithaml dan Bitner (2000:437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan pesaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

Untuk harga sendiri pihak Pojok Event sendiri biasanya tidak ikut terlibat dalam penentuan harga seperti harga tiket, harga *tenant*, harga *talent* dan sebagai nya. Tetapi mereka hanya menerima materi dari pihak penyelenggara dan memposting nya pada akun instagram mereka dan memberikan strategi yang sama *postingan* nya tersebut yaitu, mereka menggunakan *hashtag* dan *tag* seperti pada gambar :

Tabel 4.2

Tampilan promosi *price* Smilemotion 2015 pada akun instagram @pojokevent

Sumber : www.instagram/pojokevent

Berbeda dengan yang digunakan pada produk, pada *price* ini pihak Pojok Event lebih banyak mentag *media partner* lainnya seperti @info_pensi, @iklanbandung, @infoeventbdg, @infobandung_, @infobdgcom. Sedangkan, *hashtag* yang digunakan nya masih sama dengan yang digunakan pada promosi produk.

4.3 Pembahasan Mengenai Place yang Ada pada Akun Instagram @pojokevent

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan antara saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001:61).

Pada acara Smilemotion 2015. Lokasi yang dipakai untuk melaksanakan kegiatan Smilemotion 2015 ada dua tempat. Untuk operasi bibir sumbing nya dilakukan di *Clave Center* RSGM Unpad sedangkan untuk *main event* berupa konser *charity* di laksanakan di gedung Sasana Budaya Ganesha (SABUGA) Bandung.

Beberapa kali publikasi di instagram @pojokevent menggunakan lokasi Sabuga pada keterangan tempat nya. Seperti pada gambar :

Tabel 4.4

Tampilan promosi *place* Smilemotion 2015 pada akun instagram @pojokevent

Sumber : www.instagram.com/pojokevent

Menurut Atmoko (2012:52) keterangan lokasi pada instagram membuat pengguna akun dapat memaksimalkannya. Lokasi tersebut menandakan dimana foto itu diambil. Hal ini di dimanfaatkan oleh pihak Pojok Event juga untuk memberikan informasi tempat dilaksanakannya acara Smilemotion 2015.

4.4 Pembahasan Mengenai *Promotion* yang Ada pada Akun Instagram @pojokevent

Menurut Alma (2004:179) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada 3 tujuan utama dalam promosi menurut Alma :

1. Menginformasikan

Menginformasikan kepada pasar sasaran nya mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan, membangun citra perusahaan, dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen (Alma, 2004:179)

Pada instagram @pojokevent mereka memberikan informasi mengenai acara Smilemotion 2015 mulai dari tanggal 7 September 2015. Informasi ini yang diberikan berupa poster acara yang berisi informasi mengenai tempat acara, tanggal pelaksanaan acara, pengisi acara, dan harga tiket. Seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.1

Poster Smilemotion



Sumber : www.instagram.com/pojokevent

Poster yang dipromosikan pada akun instagram @pojokevent berbeda beda sesuai dengan materi yang dikirimkan oleh panitia Smilemotion 2015. Ada nya perubahan poster dikarenakan adanya perubahan materi publikasi seperti penambahan pengisi acara, perubahan harga tiket, ada nya harga spesial.

2. Membujuk Sasaran

Membujuk pelanggan untuk membeli produk, membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembelian oleh pelanggan tersebut (Alma, 2004:179)

Materi yang di promosikan pada akun instagram @pojokevent memberikan *caption* yang memberikan informasi serta membujuk sasaran untuk membeli tiket acara Smilemotion 2015. *Caption* yang dipakai antara lain seperti pada tabel berikut ini :

Caption yang ada pada keterangan poster yang di unggah pada akun instagram @pojokevent berisi kata kata yang bersifat membujuk seperti “Don’t miss it!” dan “Be VIP and VVIP at @smilemotion2015 to get these extra privileges to enjoy the special music performance & see @nidjiofficial, @sheilaon7, @soreband, and many more!”

3. Mengingatnkan

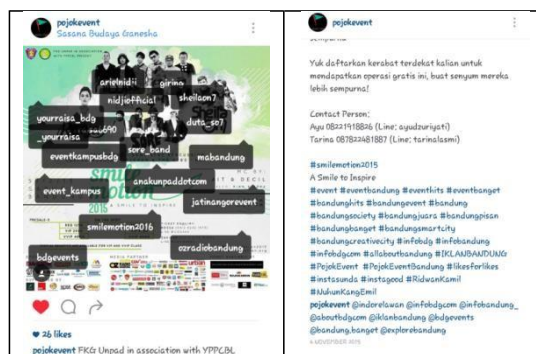
Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Alma, 2004: 179)

Publikasi promosi acara Smilemotion 2015 di akun instagram @pojokevent dilakukan terus menerus. 2 bulan sebelum acara Smilemotion 2015 dimulai promosi dilakukan seminggu sekali pada akun instagram @pojokevent tetapi ketika acara sudah mendekati 2 minggu promosi dilakukan lebih sering yaitu menjadi seminggu dua kali. Ini bertujuan untuk mengingatkan orang-orang bahwa dalam waktu dekat ini ada acara Smilemotion 2015. Selain itu, adanya frekuensi pada *postingan* acara Smilemotion 2015 juga membuat acara ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Total ada 19 poster Smilemotion 2015 yang di promosikan pada akun instagram @pojokevent selama dua bulan masa promosinya.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan pada instagram @pojokevent terhadap acara Smilemotion 2015 tidak berbeda dengan strategi yang digunakan untuk mempromosikan *product* dan *price* yaitu menggunakan *hashtag* dan *tag*. Seperti pada gambar berikut ini :

Tabel 4.7

Poster promosi acara Smilemotion 2015 pada akun instagram @pojokevent



Sumber : www.instagram.com/pojokevent

Berbeda dengan yang ada pada *product* dan *price* pada bagian promosi ini *tag* yang digunakan itu *mentag* akun instagram artis pengisi acara dan juga *fanbase* nya. Ini dilakukan oleh pihak Pojok Event agar memberikan informasi kepada mereka mengenai acara Smilemotion 2015 kepada penonton yang lebih potensial untuk datang ke acara tersebut yaitu fans dari artis pengisi acara.

Pihak Pojok Event tidak memiliki media sosial lain yang dapat dimanfaatkan untuk penyebaran luas informasi mengenai acara Smilemotion 2015. Sehingga, mereka hanya memanfaatkan instagram sebagai media publikasi mereka dan fitur-fiturnya untuk mempublikasikan acara Smilemotion 2015 secara luas.

Pihak Pojok Event memilih strategi yang sama pada bagian *product*, *price*, dan *promotion* karena alasan strategi tersebut yang sejauh ini signifikan dan berdampak cukup baik pada setiap foto yang diunggah pada akun instagram @pojokevent.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan seluruh uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, Strategi *online marketing communication* pada akun instagram @pojokevent dengan studi kasus acara Smilemotion 2015 adalah sebagai berikut :

- Produk yang di promosikan pada akun instagram @pojokevent memakai teknik *hashtag* dan *tag*. *Hashtag* yang digunakan berupa *hashtag* yang menarik sedangkan untuk *tag* pihak Pojok Event menggunakan *tag* kepada akun pengisi acara.
- Harga pada akun instagram @pojokevent juga menggunakan teknik *hashtag* dan *tag*. *Hashtag* yang digunakan juga sama menggunakan *hashtag* yang menarik tetapi untuk *tag* yang digunakan mereka menggunakan *tag* pada beberapa akun *media partner*
- Tempat yang digunakan pada akun instagram @pojokevent menggunakan fitur pada instagram yaitu fitur tempat yang ada di atas foto ketika di *upload*.
- Promosi keseluruhan acara Smilemotion 2015 pada akun instagram @pojokevent juga sama menggunakan *hashtag* dan *tag*. *Hashtag* yang digunakan juga sama *hashtag* yang menarik. *Tag* yang

digunakan adalah mentag akun pengisi acara beserta *fanbase* nya. Serta, melakukan pengulangan frekuensi *upload* materi promosi acara Smilemotion 2015.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat terhadap acara Smilemotion 2015 yang dipromosikan melalui instagram @pojokevent saran yang dapat disampaikan adalah :

5.2.1 Saran Akademis

1. Menggunakan strategi online marketing communication yang lainnya seperti 7P.
2. Menggunakan media sosial lain untuk diteliti dalam hal online marketing communication.

5.2.2 Saran Praktis

1. Instagram @pojokevent harus memiliki strategi yang baru lagi agar cakupan publikasi nya semakin luas. Misalnya dengan *melink* *postingan* nya ke media sosial lain nya seperti twitter
2. Memberikan inovasi baru dengan bentuk poster atau foto yang di *upload* di instagram @pojokevent sehingga lebih menarik lagi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [2] Hurriyati, Ratih. 200. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- [3] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Bandung: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [4] Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing Second Edition : Integrating Customer Focus*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- [5] Lupiyoadi, Rambat dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- [6] Alma, Buchori. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [7] Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- [8] Moleong, Lexy J. (2012). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [9] Mulyana, Deddy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya