



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK COKELAT MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT.X JEMBER

**Niken Aquinta Putri<sup>\*1)</sup>, Sukaris<sup>2)</sup>, Diany Faila Sophia Hartatri<sup>3)</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

<sup>3</sup>Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia

Corresponding Author: [nknaquinta28@gmail.com](mailto:nknaquinta28@gmail.com)<sup>1</sup>, [sukaris21@umg.ac.id](mailto:sukaris21@umg.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

This study aims to describe the marketing communication strategy of X's chocolate products which is carried out through Instagram social media. This research applied descriptive research method with a qualitative approach. Data collection method applied in this research were interview, observation and document. The results of the study show that the company has implemented a marketing communication strategy by utilizing Instagram social media to introduce its products, influence consumers and increase sales. There are five components in marketing communications, namely Advertising through internet media, Direct marketing, namely product marketing without intermediary distributors or resellers, both online and offline sales at outlets, Sales promotion with bundle prices and discounts, Interactive marketing online through Instagram by uploading product catalogs, promo programs and communicating with followers, Public Relations, establishing good relations with the surrounding community. In addition, it also implements eight main content marketing steps in marketing its product, namely setting marketing objectives, mapping target markets, content planning and deliberation, content creation, content distribution, strengthening content, evaluation of content marketing, content marketing improvements.

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

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran produk cokelat PT.X yang dilaksanakan dari media sosial Instagram. Penelitian tersebut selaku penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penggunaan metode wawancara, observasi, juga pengumpulan dokumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya perusahaan sudah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran beserta melakukan pemanfaatan media sosial Instagram guna melakukan pengenalan produk mereka, memberikan pengaruh konsumen beserta melakukan peningkatan. Ada lima unsur pada komunikasi pemasaran yang dilakukan, yakni Periklanan dari media internet, Pemasaran langsung, yaitu pemasaran produk dengan tidak adanya perantara distributor ataupun reseller baik penjualan dengan cara offline pada outlet ataupun online, Promosi penjualan dengan adanya harga bundle dan diskon, Pemasaran interaktif secara online dilakukan dari instagram dan melakukan unggahan katalog produk, program promo beserta melakukan komunikasi bersama sejumlah pengikut, Public relation, membangun hubungan baik bersama masyarakat sekitar. Kemudian menerapkan delapan langkah utama dalam memasarkan konten pada pemasaran produknya, yaitu Menetapkan tujuan pemasaran, Pemetaan target pasar, Penggagasan dan perencanaan konten, Penciptaan konten, Distribusi konten, Penguatan konten, Evaluasi pemasaran konten, dan Perbaikan pemasaran konten.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Media Sosial, Instagram.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini telah berkembang pesat menguasai lini kehidupan manusia. Teknologi internet merupakan salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat dan telah menjadi tren untuk semua kalangan, yaitu sosial media. Persaingan usaha pada saat ini semakin ketat yang membuat produsen maupun pemasar menjadi lebih kritis dalam menanggapi perubahan yang ada. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi terencana dalam mengenalkan produk serta merek suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran di suatu perusahaan, karena komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang berperan penting dalam memasarkan produk. Oleh sebab itu, komunikasi yang disampaikan secara efektif dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran sangat penting agar dapat membangun kesadaran masyarakat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk usaha pemasar dalam menyampaikan pesan yang berisi tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk serta memberikan pengaruh kepada calon konsumen sehingga melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* serta *direct selling*.

Perkembangan teknologi informasi berperan sangat penting di era globalisasi saat ini. Media sosial adalah salah satu dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial (*Social Media*) adalah bentuk aplikasi (*Software*) yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya menggunakan internet. Beberapa media sosial antara lain adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan sebagainya. Pemasaran media sosial telah menjadi bagian utama dalam membangun sinyal sosial yang penting dalam pemasaran digital perusahaan (Syamsudeen, 2018).

Pemasaran media sosial terbanyak dilakukan oleh perusahaan adalah media sosial Instagram. Aktivitas social media marketing yang telah dilakukan oleh Instagram dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan mampu menanamkan persepsi yang baik terhadap citra merek perusahaan (Alfian dan Aswin, 2020). Media sosial yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah Instagram. Pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi pengikutnya (*follower*) maupun calon konsumen yang belum menjadi pengikutnya (*follower*). Selain banyak dipergunakan atas seluruh lapisan, Instagram pun mempunyai sejumlah fitur yang bisa menunjang aktivitas pemasaran salah satunya adalah Instagram Ads. Instagram Ads merupakan program periklanan yang ada di Instagram dimana penggunaannya dapat mengakses sejumlah pengguna. Apalagi Instagram mempunyai akun tertentu yang bisa dipergunakan sebagai kebutuhan pemasaran yakni *Instagram for Business*.

PT.X yang berada di Jember merupakan perusahaan yang memproduksi cokelat dan kopi. Sebagian produk cokelat yang dihasilkan merupakan cokelat *couverture*. Cokelat *couverture* adalah cokelat yang menggunakan lemak kakao. Harga jual cokelat yang menggunakan lemak kakao cenderung lebih tinggi, akan tetapi rasa cokelat yang dihasilkan cenderung lebih enak daripada menggunakan lemak nabati. Karena cokelat yang diproduksi PT.X adalah cokelat *couverture* maka harga yang ditawarkan lebih tinggi, apalagi hingga dua kali lipat melalui harga cokelat *compound*. Sehingga, target pasar produk cokelat *couverture* lebih kecil dibandingkan cokelat *compound*. Selain itu, perbedaan antara cokelat *couverture* dengan cokelat *compound* masih belum sepenuhnya dipahami dan diketahui oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut berdampak pada persepsi konsumen yang menganggap bahwa cokelat yang diproduksi oleh PT.X lebih mahal dibandingkan cokelat yang telah dijual di pasar komersial. Padahal karena bahan yang berbeda, selain itu bahan baku utama menggunakan kakao fermentasi.

Dikarenakan adanya pandemi Covid-19, bisnis mulai mengalami penurunan penjualan, sehingga strategi pemasaran lebih banyak dilakukan secara online. Meskipun sejauh ini penjualan produk cokelat sudah berjalan dengan baik namun masih memiliki permasalahan atau kendala dalam proses pemasaran yaitu kurangnya strategi bisnis yang dilakukan perusahaan di media sosial. Dengan adanya permasalahan ini tentunya membuat para staff marketing memutar otak dan beradaptasi agar tetap bisa menjalankan aktivitas perusahaan sebaik mungkin. Diperlukan strategi pemasaran lain untuk dapat meningkatkan penjualan produk cokelat di PT.X, diantaranya penerapan social media marketing yang memberikan hasil lebih baik untuk meningkatkan interaksi media sosial. Oleh karena itu, perusahaan ini mempergunakan media sosial dalam mempromosikan produknya yaitu melalui Instagram, dan penjualan produk melalui E-commerce Shopee dan Tokopedia serta melalui website. Social media marketing yang dimaksud meliputi pembuatan instastory, feed Instagram, konten video dan reels secara aktif dibagikan melalui Instagram dan Whatsapp. Perusahaan menilai penggunaan sistem media sosial marketing dalam promosi produk sangat penting dikarenakan pada masa kini sebagian besar publik mempergunakan media sosial guna melakukan pencarian informasi yang diperlukan.

Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran produk cokelat melalui media sosial pada PT.X di Kabupaten Jember.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada target pasar. Melalui komunikasi pemasaran sebuah merek berusaha untuk menyampaikan sebuah pesan kepada calon konsumennya dengan melakukan interaksi guna menjalin hubungan (Kotler & Keller, dalam Wibowo 2021).

Lima komponen dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*)  
Tujuan dilakukan periklanan yaitu untuk mengenalkan suatu produk, memberikan informasi mengenai keunggulan dan kegunaan produk tersebut kepada konsumen sekaligus dilakukan untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk cokelat yang diproduksi.
- 2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Tujuan melalui pemasaran langsung yaitu untuk memasarkan produknya secara langsung tanpa perantara, distributor dan reseller.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Dilakukannya upaya promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Instagram perusahaan.
- 4) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)  
Tujuan penerapan pemasaran interaktif yaitu untuk memudahkan kegiatan pemasaran dan komunikasi diantara pembeli beserta penjual.
- 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)  
Tujuan dilakukan hubungan masyarakat adalah untuk menjaga nama baik perusahaan dan menciptakan hubungan baik dengan masyarakat, mitra, pelanggan, dan calon konsumen.

Social media marketing adalah pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan (Irawan, 2020). Kotler et al., (2017) mendefinisikan pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, juga memperbesar konten secara berguna, relevan, juga menarik bagi semua kalangan demi menciptakan percakapan tentang kontennya.

Delapan langkah utama pemasaran konten, yaitu :

- 1) Menetapkan Tujuan  
Sebelum memulai pemasaran konten, manajemen pemasaran membuat tujuan dalam pemasaran konten.
- 2) Pemetaan Target Pasar  
Saat tujuan dalam pemasaran produk ditetapkan dengan jelas, maka akan ditentukan kelompok mana yang akan menjadi target pasar.
- 3) Penggagasan dan Perencanaan Konten  
Perencanaan konten adalah suatu upaya dalam menentukan hal-hal yang ingin dicapai berisikan informasi yang diterbitkan pada web dan diakses menggunakan internet.
- 4) Penciptaan Konten  
Upaya penciptaan konten dengan tujuan memberikan pengaruh pelanggan guna membeli suatu produk yang dipasarkan.
- 5) Distribusi Konten  
Memastikan konten media tersebut apakah pilihan saluran distribusinya sudah tepat atau belum.
- 6) Penguatan Konten  
Membangun relasi dengan kelompok atau organisasi yang berpengaruh agar dapat memperkuat konten yang dibuat.
- 7) Evaluasi Pemasaran Konten  
Melakukan evaluasi kesuksesan pemasaran konten apakah telah sesuai dengan tujuan bisnis, evaluasi ini dilakukan pasca distribusi.
- 8) Perbaikan Pemasaran Konten  
Melakukan perbaikan konten secara berkala untuk meningkatkan kinerja suatu produk.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode pada penelitian ini mempergunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, pada hal tersebut diartikan sebagai menggambarkan variabel demi variabel, satu persatu. Dapat disimpulkan bahwa laporan penelitian deskriptif merupakan gambaran mengenai laporan penelitian berdasarkan data-data yang telah terkumpul. Data tersebut dapat berupa hasil pengumpulan dari catatan laporan, wawancara, dokumentasi foto dan video atau bahkan dokumen yang bersifat resmi yang berasal dari objek yang diteliti (Rahmat, 2004: 34-35).

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi pemasaran produk coklat melalui media sosial yang dilakukan oleh PT.X di Jember, terutama dalam menarik konsumen melalui media sosial Instagram. Amirin (dalam Idrus, 2009:91) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenai ingin diperoleh keterangan, sedangkan obyek penelitian ialah suatu hal yang hendak diketahui atas peneliti maupun yang dilakukan penelitian melalui subjek penelitian. Maka subjek dari penelitian ini adalah Kasubag Pemasaran di PT.X Jember, sedangkan obyek penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran produk coklat dengan dikerjakan PT.X dari media sosial Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cokelat Melalui Media Sosial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT.X di Jember sudah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran beserta melakukan pemanfaatan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. PT.X di Kabupaten Jember telah menerapkan lima komponen dalam komunikasi pemasarannya, yaitu:

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu komponen strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.X di Jember. Bishnoi dan Sharma (2017) menyatakan bahwa periklanan memainkan peranan penting dalam membentuk suatu harapan dan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Dalam melakukan kegiatan periklanan terdapat beberapa media yang dapat dimanfaatkan diantaranya media elektronik, media cetak dan media online. Outlet PT.X di Jember juga menjadi salah satu pusat oleh-oleh yang memanfaatkan media sosial untuk beriklan. Tujuan penggunaan media sosial untuk beriklan yaitu memberikan informasi mengenai detail produk kepada konsumen secara virtual sehingga konsumen dari berbagai daerah dapat mengetahui produk yang dipasarkan outlet PT.X Jember dan tertarik untuk melakukan kunjungan dan pembelian ke outlet. Beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan untuk periklanan diantaranya yaitu instagram story, instagram feed, caption dan hashtag.

#### 2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.X di Jember adalah Pemasaran langsung. Hudson (dalam Sabar, Mananeke, dan Lumanauw, 2020:187) menyebutkan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasaran, pengembangan produk, mempromosikan, juga mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa alternatif media juga melakukan penerimaan pemesanan langsung melalui konsumen. Untuk melayani pembelian secara online maka PT.X menjual

produknya secara langsung di outlet dan melakukan pemanfaatan media sosial Instagram. Selain itu, juga sebagai satu diantara pusat oleh-oleh yang memanfaatkan Instagram untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk dalam kegiatan pemasaran langsung. Saat ini tim pemasaran PT.X di Jember aktif mengunggah katalog produk di Instagram lengkap dengan informasinya minimal seminggu sekali.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT.X Jember untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan lebih banyak dari biasanya adalah dengan melakukan promosi penjualan. Belch & Belch (dalam Wahyu & Setyawati, 2020:146) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran dengan mengadakan insentif maupun nilai tambah terhadap pelanggan utama, distributor, maupun tenaga penjual yang bertujuan utama yakni dapat meningkatkan penjualan secara cepat. Salah satu program atau cara perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualannya dengan memberikan promosi kepada konsumen. Tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain, untuk menjangkau calon konsumennya secara luas maka PT.X di Jember juga selalu membuat program promosi kemudian diiklankan pada Instagram official menggunakan Instagram feed dan Instagram story. Semakin sering mengadakan promosi, maka semakin banyak konsumen yang akan mengunjungi Instagram.

4) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan salah satu komponen strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh PT.X di Jember untuk mengkomunikasikan produknya dan berinteraksi dengan para pelanggannya. Komunikasi pemasaran interaktif secara statistik berpengaruh pada keputusan pembelian (Paramita et al., 2019). Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, sebagian besar pelaku bisnis telah memanfaatkan media internet untuk kegiatan pemasarannya. Pemasaran interaktif dilakukan dari sejumlah media sosial seperti Facebook dan Instagram. Akan tetapi dari beberapa media sosial tidak semua efisien untuk kegiatan pemasaran. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati. PT.X di Jember lebih memfokuskan kegiatan pemasaran melalui Instagram, sedangkan media sosial lain hanya sebagai pendukung. Pemasaran melalui Instagram mempermudah konsumen untuk melihat katalog produk yang telah diunggah sehingga tidak perlu datang langsung ke outlet.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.X di Jember. Hubungan masyarakat merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya yang dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan tertentu (Mulitawati & Retnasary, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang dilakukan kurang maksimal apabila tidak diimbangi dengan kegiatan yang dapat menciptakan pandangan positif terhadap perusahaan misalnya menjalin hubungan dengan lingkungan sekitar, lembaga keuangan, instansi, mitra, maupun lembaga-lembaga lain. PT.X yang berada di Jember ini berusaha terus menjaga hubungan dengan lingkungan dengan menampung dan mendengarkan kritik dan masukan dari masyarakat. Hubungan baik yang dijalin dengan masyarakat dapat mempengaruhi kelancaran bisnis itu sendiri, dengan adanya dukungan dari lingkungan dapat terus membantu perusahaan untuk terus berkembang. Selain membangun hubungan baik dengan lingkungan sekitar, PT.X di Jember juga menjaga komunikasi dengan para konsumennya di Instagram yang menjadi *platform* guna aktivitas pemasaran. Beserta merangkul sejumlah instansi maupun lembaga guna bekerjasama selayaknya komunitas, koperasi, maupun kampus yang terdapat di Jember.

**Penerapan Metode Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram**

Persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat, hal itu bisa dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Melalui media sosial, perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas salah satunya adalah Instagram (Rizal, 2019). Instagram merupakan aplikasi sosial media yang tengah hits saat ini dan sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran, dengan membuat konten media dalam reels, instastory dan feed. Atmoko (dalam Untari & Fajarina, 2018:274) mengatakan bahwa Instagram juga dapat memberikan inspirasi untuk pemakainya beserta bisa meningkatkan kreatifitas, karena Instagram memiliki fitur dengan bisa menjadikan foto jadi lebih bagus, artistik, juga indah. Oleh karena itu, PT.X akan mengunggah story dan feed di Instagram sesuai dengan jadwal yang telah dibuat yang bertujuan untuk mempromosikan produk cokelat,

karena pada saat ini semua konsumen sering menggunakan Instagram untuk mencari informasi mengenai suatu produk. Dengan keaktifan dalam pembuatan konten membuat media sosial perusahaan banyak dikunjungi oleh konsumen.

Dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, salah satu media untuk mengembangkan media sosial adalah sebagai sarana promosi. Konten adalah media atau produk elektronik yang menyediakan informasi, sedangkan konten media merupakan sebuah konten atau isi yang di dalamnya terdapat media di dunia teknologi seperti gambar digital, video, file audio dan iklan. Konten kreatif adalah suatu informasi yang didalamnya berisikan menciptakan hal-hal, yang belum pernah ada dalam berbagai macam pendekatan baik atau dikemas lagi dengan mengikuti perkembangan sekarang (Nurimani & Rahmawati, 2022). Melalui konten di sosial media memberikan peluang sebagai perantara media tradisional dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan secara interaktif. Interaksi dua arah langsung dengan pelanggan sering kali lebih efektif serta lebih efisien.

Terdapat delapan langkah utama pemasaran konten yang dilakukan oleh PT.X dalam memasarkan produknya, yaitu :

1) Menetapkan Tujuan

Pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung, melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Dasuki & Wahid, 2020). Tujuan pemasaran konten dalam hal ini yaitu terkait dengan penjualan produk cokelat tersebut, mencakup penciptaan petunjuk, *sales-closing* (melakukan penjualan), *cross-sell* (melakukan penjualan produk lainnya menuju orang yang telah jadi konsumen), *up-sell* (mencoba membujuk konsumen yang sudah melakukan pembelian guna membeli lebih banyak, maupun melakukan pembelian sesuatu dengan lebih tinggi harganya), dan *sales referral* (mendapat konsumen baru atas rujukan konsumen lama). Selain itu juga bertujuan untuk menciptakan kesadaran terhadap merek produk cokelat di PT.X.

2) Pemetaan Target Pasar

Saat tujuan dalam pemasaran produk cokelat sudah ditetapkan dengan jelas, maka Kasubag pemasaran di PT.X akan menentukan kelompok mana yang akan menjadi target pasar. Melakukan penetapan sub-bagian kelompok secara khusus akan memberi bantuan ketika menciptakan konten dengan lebih luas juga tajam. Pemetaan konten promosi digital pada Instagram diantaranya: 1) Image/visual, Instagram ialah media sosial dengan penggunaan gambar selaku konten utama, konten image/visual pun lebih mudah ditangkap daripada sekadar teks, 2) Hashtag, selayaknya suatu *keyword* pada *search engine*, kemudian fungsi hashtag terhadap Instagram yakni memberikan bantuan pelanggan guna bisa langsung melakukan pencarian keinginan topik yang hendak dilihat (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Perihal tersebut tentunya sangatlah memberikan bantuan ketika aktivitas promosi yakni melalui promosi produk dari foto pada Instagram bisa memberikan keterwakilan informasi mengenai aroma, tekstur, juga rasa makanan yang dilakukan promosi terhadap pelanggan di media sosial, selain itu dengan memberikan hashtag secara sesuai bisa memberikan bantuan percepatan tahapan penyebaran informasi tentang produknya.

3) Penggagasan dan Perencanaan Konten

Perencanaan yang tepat terkait dengan gagasan konten yang akan diciptakan kepada konsumen (Martini & Syabilla, 2022). Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam pemasaran konten di Instagram perusahaan PT.X adalah mencari gagasan tentang konten apa yang akan diciptakan dan melakukan perencanaan yang tepat untuk produk cokelat tersebut. Dalam melakukan perencanaan konten perlu untuk memperhatikan tema, format dan narasi sehingga dapat mewujudkan konten yang sukses.

4) Penciptaan Konten

Kesuksesan pemasar konten bisa diketahui dikarenakan dalam menciptakan konten bukan pekerjaan ringan, jika kontennya tidak memiliki kualitas tinggi, kaya, maupun asli maka kontennya sekadar membuang waktu juga umumnya bisa jadi boomerang untuk pemasar (Dasuki & Wahid, 2020). Dalam proses penciptaan konten membutuhkan konsistensi karena pekerjaan ini tidak dapat dikerjakan dengan setengah hati, proses ini memerlukan komitmen tinggi pada perihal anggaran maupun waktu. Oleh karena itu tim pemasaran di PT.X memiliki staff khusus yang bertugas dalam pengeditan isi konten sehingga dapat terlihat menarik.

5) Distribusi Konten

Dalam mendistribusikan suatu konten di media sosial harus diperhatikan apakah pilihan saluran distribusinya sudah tepat atau belum. Apabila sudah tepat dan sesuai maka harus tetap konsisten dalam penyalurannya agar langkah selanjutnya seperti komunikasi dan promosi dan sebagainya yang saling

terhubung dapat berjalan dengan lancar (Salsabila & Junaedi, 2022). Kasubag Pemasaran di PT.X akan menentukan apakah konten sudah dipastikan selesai, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pemastian bahwasanya konten yang sudah dibuat bisa didapatkan atas konsumen dari penyebaran konten secara sesuai. Distribusi konten terdiri dari 3 saluran media yang diperoleh, berbayar, juga dimiliki. Media yang dipunyai atas merek terdiri dari aset yang dimiliki dan dikendalikan oleh manajemen pemasaran, hal ini mencakup website, e-mail, dan akun media sosial yaitu Instagram. Media berbayar ialah saluran yang memasang tarif guna melakukan penyebaran konten seperti media iklan. Sedangkan media yang diperoleh merek antara lain berupa peliputan dan eksposur yang diperoleh bisa dari mulut ke mulut atau penganjuran.

6) Penguatan Konten

Dalam menentukan strategi penguatan konten, karena tidak semuanya mempunyai selera serupa maka Manajemen Pemasaran di PT.X membangun relasi dengan orang-orang yang memiliki pengaruh dalam suatu kelompok.

7) Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi pada kesuksesan pemasaran konten produk cokelat sendiri ialah tahapan pasca distribusi yang penting untuk melakukan evaluasi apakah strategi pemasaran konten sesuai tujuan penjualan atau tidak. Kemudian mempunyai tujuan bersama keseluruhannya sesuai tujuan bisnis. Evaluasi tersebut sangatlah mudah juga bisa dikolaborasikan bersama semua pengukuran performa merek, kemudian pemasar haruslah melakukan evaluasi metrik pemasaran konten kunci beserta memiliki ketergantungan terhadap alternatif format maupun saluran media (Dasuki & Wahid, 2020). Kasubag Pemasaran di PT.X, menjelaskan bahwa performa konten yang telah dilakukan harus dipantau. Ada lima kategori yang dapat dievaluasi dari pemasaran konten, yaitu mengukur apakah konten dapat terlihat (menyadari), saling berkait (daya tarik), dapat dicari (bertanya), dapat ditindak lanjuti (bertindak), dan dapat dibagi (menganjurkan).

8) Perbaikan Pemasaran Konten

PT.X melakukan perbaikan pemasaran konten secara berkala, hal tersebut penting dilakukan karena konten bersifat dinamis, sehingga tim pemasaran di PT.X dapat terus melakukan perbaikan dan memutuskan perubahan pendekatan konten yang tepat. Selain itu pemasaran konten butuh waktu untuk memberikan dampak dan membutuhkan kegigihan pada tingkat tertentu dalam konsistensi pelaksanaannya (Dasuki & Wahid, 2020).

Dengan menerapkan metode pemasaran melalui konten di Instagram, PT.X di Jember dapat memiliki citra konten yang kuat, tidak tertinggal dari perusahaan lain dan lebih teratur dalam membuat konten yang menarik. Ismarani et al., (2021) menjelaskan adanya Instagram membuat perusahaan lebih mudah memasarkan produk atau jasa karena pangsa pasar yang melekat teknologi.

Perusahaan juga melayani konsumen melalui layanan kontak atau *hotline*, dengan pelayanan ini maka konsumen akan lebih percaya dengan perusahaan karena dapat berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan informasi. Melalui kegiatan media sosial marketing membuat Instagram mengalami kenaikan jumlah *follower* serta meningkatnya konsumen yang mengunjungi media sosial Instagram perusahaan, selain itu beberapa konten media sosial yang dibuat juga memiliki kenaikan secara signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran produk cokelat oleh PT.X Jember antara lain yakni periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran interaktif (interactive marketing), dan hubungan masyarakat (public relations). Periklanan yang dikerjakan mempergunakan media online, melalui pemanfaatan sejumlah fitur Instagram selayaknya caption, feed, story, beserta hashtag. Kemudian untuk memasarkan produknya di Instagram PT.X jember melakukan pemasaran secara langsung tanpa perantara distributor maupun reseller mempergunakan sejumlah fitur Instagram, satu diantaranya ialah fitur caption. Yang mana dalam tiap caption Instagram dilengkapi dengan kontak yang bisa dihubungi. Kemudian pada bio Instagram juga terdapat link tautan yang langsung terhubung ke whatsapp admin dan beberapa platform lainnya. Selain memberikan pelayanan yang terbaik, PT.X jember juga mempunyai program promosi penjualan diantaranya pemberian diskon dengan harga *bundle* atau paket. Pemasaran interaktif yang dilakukan melalui media sosial Instagram bertujuan untuk memudahkan konsumen yang melalui luar kota guna meninjau katalog dan ketersediaan produk cokelat. Setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk mengenalkan produk dan meningkatkan jumlah penjualan produk cokelat PT.X Jember.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [M. Z. Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)," *Pendidik. Ekon.*, vol. 16 Nomor 1, pp. 98–104, 2022, doi: 10.19184/jpe.v16i1.24614.
- T. Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," *eJournal Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 13–23, 2017, [Online]. Available: [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- A. D. S. V. S. Aulia, "The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman," *Int. J. Manag. Stud. Res.*, vol. Volume 5, no. 12, pp. 11–19, 2017.
- I. Dasuki and U. Wahid, "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19 | Dasuki | PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat," *PARAHITA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1 (2), no. 2, pp. 47–54, 2020, [Online]. Available:<http://parahita.web.id/index.php/parahita/article/view/49/34>
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- Gina Shafira Nurimani, "Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian," *J. Ris. Manaj. Komun.*, pp. 54–58, 2022, doi: 10.29313/jrmk.v2i1.1007.
- G. Jayanti, "PENERAPAN E-COMMERCE DALAM PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN DI TOKO EAST KALIMANTAN CENTER SAMARINDA," *eJournal Ilmu Komun.*, vol. Vo.1 2 No., pp. 219–228, 2014.
- A. C. F. Junaedi, "Digital Content Distribution Management Health Promotion Covid-19 Prevention on Youtube And Instagram MCCC Manajemen Distribusi Konten Digital Promosi Kesehatan," pp. 1–12.
- P. K. and L. K. K., *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- P. K. and L. K. K., *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- T. Martini and A. Syabilla, "Administrasi Perencanaan Konten Instagram Customer Pada Divisi Chlorine di Perusahaan Cyberlabs," vol. 8, no. 2, pp. 162–173, 2022.
- Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- I. M. Mulitawati and M. Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol



- forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag),” *Komunikologi J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 4, no. 1, p. 23, 2020, doi: 10.30829/komunikologi.v4i1.7616.
- R. Nadaraja and R. Yazdanifard, “Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES,” *East African Sch. J. Educ. Humanit. Lit.*, p. 11, 2018.
- Paramita Purnama, Rosita Anggraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, and Niken F. Ernungtyas, “Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh,” *KOMUNIDA Media Komun. dan Dakwah*, vol. 9, no. 2, pp. 192–209, 2019, doi: 10.35905/komunida.v9i2.1123.
- D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- D. Purwiyanto and F. X. A. Purwanto, “Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI),” *Jiabi*, vol. 4, no. 2, pp. 177–197, 2020.
- I. A. Rahman and R. Panuju, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram,” *WACANA, J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 16, no. 2, p. 214, 2017, doi: 10.32509/wacana.v16i2.26.
- V. Z. Rizal, “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek,” *Inter Komunika J. Komun.*, vol. 4, no. 1, p. 75, 2019, doi: 10.33376/ik.v4i1.291.
- D. R. Sabar, L. Mananeke, and B. Lumanauw, “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 185–193, 2020.
- P. K. H. K. I. Setiawan, *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia, 2017.
- T. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- E. Suwarni, M. Astuti Handayani, Y. Fernando, F. Eko Saputra, F. Fitri, and A. Candra, “Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo,” *J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 187–192, 2022, doi: 10.52436/1.jpmsi.570.
- Y. Tresnawati and K. Prasetyo, “Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial,” *PROfesi humas J. Ilm. ilmu Hub. Masy.*, vol. 3, no. 1, p. 102, 2018, doi: 10.24198/prh.v3i1.15333.
- D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik),” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>
- M. wahyu K. Upadana and K. A. S. Pramudana, “Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 5, p. 1921, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14.
- R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 144–154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- P. S. Wibowo, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru,” *J. Komun. Prof.*, vol. 5, no. 1, pp. 38–56, 2021, doi: 10.25139/jkp.v5i1.3003.