

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUTIK GALERI ARNIAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DI KECAMATAN LOEA KABUPATEN KOLAKA TIMUR

<sup>1)</sup>Yuni Anisa, <sup>2)</sup>Muslan, <sup>3)</sup>Ashar Hasyim

(<sup>1,2,3</sup>)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara  
Email: <sup>1</sup>yunianisa2106@gmail.com

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran butik galeri arnian dalam menarik minat konsumen melalui media sosial facebook di kecamatan loea. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan instrumen penelitian yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan empat indikator model AIDA yang dikemukakan oleh Elias ST. Elmo Lewis pada tahun 1898 dengan indikator yaitu: (1) *Attention* (menarik perhatian), upaya butik galeri arnian menarik perhatian calon konsumen yaitu dengan mengunggah foto dan video produk, mengunggah testimony mengenai produk serta memanfaatkan jumlah *like*, komentar, dan *share* pada postingan yang mereka unggah. (2) *Interest* (menciptakan minat), dalam menumbuhkan minat calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan butik galeri arnian menawarkan gratis ongkir, menuliskan *caption* yang sedang populer serta mengadakan *giveaway*. (3) *Desire* (membangkitkan hasrat), untuk membangkitkan hasrat konsumen agar terjadi pembelian produk butik galeri arnian memberikan diskon serta memberikan *voucher*. (4) *Action* (melakukan tindakan), Butik galeri arnian melakukan tindakan agar terjadi keputusan pembelian produk oleh konsumen dengan cara menyematkan *link* pemesanan pada akun facebook mereka serta melakukan siaran langsung mengenai produk.

**Kata Kunci :Strategi Komunikasi Pemasaran; Minat Konsumen; Facebook**

### Abstract

*The purpose of this study was to determine how the marketing communication strategy of the arnian gallery boutique in attracting consumer interest through facebook social media in loea sub-district. The research method used is qualitative research with research instruments, namely observation, interviews, and documentation. This study uses four indicators of the AIDA model proposed by Elias ST. Elmo Lewis in 1898 with indicators, namely: (1) Attention (attracting attention), the efforts of the arnian gallery boutique to attract the attention of potential customers by uploading product photos and videos, uploading testimonials about products and utilizing the number of likes, comments, and shares on the posts they upload. (2) Interest (creating interest), in fostering the interest of potential customers in the products marketed by the arnian gallery boutique offers free shipping, writes captions that are currently popular and holds giveaways. (3) Desire (arouse desire), to arouse consumer desire to purchase products, the arnian gallery boutique provides discounts and provides vouchers. (4) Action (take action), Arnian gallery boutiques take action so that product purchase decisions occur by consumers by embedding order links in their Facebook accounts and conducting live broadcasts about products.*

**Keywords: Marketing Communication Strategy; Consumer Interest; Facebook**

## PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat membuat semua kehidupan disegala aspek berubah dengan cepat pula (Syahrudin, 2020). Salah satu perubahan yang dirasa cepat adalah transaksi bisnis. Dengan percepatan arus teknologi dan informasi membuat pelaku usaha antar negara lebih mudah dalam melakukan kegiatan komunikasi, sehingga kesempatan memperlebar peluang pengguna internet di Indonesia terus bertambah usaha semakin luas. Dimana pelaku usaha akan bebas melakukan transaksi antar negara dan mendirikan usaha di negara tujuannya dan menyebabkan berbagai produk bebas keluar masuk dipasaran. Tidak hanya persaingan antar negara, pengusaha didalam negeri juga harus bersaing sangat ketat, tidak hanya dengan produk yang berasal dari luar negeri akan tetapi juga produk lokal dalam negeri. Dengan kehidupan sosial yang cepat berubah, masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selalu disuguhkan dengan berbagai pilihan terutama dalam hal pemenuhan pilihan produk yang mereka inginkan. Hal ini berakibat pada para pemasar yang dihadapkan pada konsumen yang semakin kritis, dinamis dan dengan tuntutan yang beragam, sehingga tidak mudah dibentuk keinginannya.

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertama kali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Pemasaran adalah hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri diteliti dari sudut hasil akhirnya yaitu sudut para pelanggan. Apabila produk dianggap berkualitas dimata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk (Ngatno, 2017).

Dalam melakukan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam memperkenalkan produk pada konsumen untuk mendapat keuntungan dari usaha yang dijalankan. Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat lebih beralih ke media sosial yang memungkinkan pengguna dapat membuat atau bertukar informasi di media sosial dengan mudah (Multazam et al., 2024)

Akun facebook @Arnian ar dipilih sebagai objek penelitian, karena semakin banyaknya minat para remaja hingga wanita saat ini dalam memakai pakaian yang sedang menjadi tren, salah satunya pakaian bermodel rajut/*knit* yang sedang *booming* saat ini. Galeri Arnian juga menawarkan produk seperti baju, celana, aksesoris wanita, jilbab dan berbagai macam parfum untuk kalangan wanita di Kecamatan Loea. Galeri Arnian tentunya berusaha menawarkan keunggulan produk untuk menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lain yang lebih besar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan deskriptif analisis kualitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengumpulkan data berupa cerita rinci dari para informan dan diungkapkan apa adanya sesuai dengan bahasa dan pandangan para informan. (Murdiyanto, 2020).

Subjek adalah pihak-pihak yang mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang indikator yang peneliti amati. Subjek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen dan pemilik butik Galeri Arnian di Kecamatan Loea, Kabupaten Kolaka Timur. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara

menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama (Marta & Kresno, 2016). Informan yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri atas 3. Informan kunci adalah pemilik butik Galeri Arnian yang berada di Kecamatan Loea. Informan utama adalah pemilik dan admin butik Galeri Arnian. Informan pendukung adalah konsumen butik Galeri Arnian.

Teknik sampling untuk pemilihan informan tersebut menggunakan teknik *purposive sampling* digunakan untuk mencari siapa informan yang akan diambil sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan. Menurut (Sugiyono, 2020). *Purposive sampling* adalah proses pengambilan sampel sumber data dengan alasan tertentu.

## HASIL PENELITIAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Galeri Arnian Kecamatan Loea Kabupaten Kolaka Timur

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono & Diana, 2017). Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran.

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal. Berhasilnya suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat berdasarkan model yang digunakan pemasar. Dalam hal ini, penulis menggunakan model AIDA. Model AIDA ini pertama kali dipublikasikan oleh Elmo Lewis dan telah menjadi model pemasaran yang paling sering diterapkan termasuk dalam digital marketing.

#### A. Attention (Perhatian)

Tahap perhatian (*Attention*) adalah fase di mana pemasar harus mampu membuat konsumen menyadari keberadaan produk. Pada tahap ini, individu atau konsumen mulai memilih, memahami, dan menyadari informasi yang mereka terima, sehingga mereka menjadi sadar akan produk atau layanan tertentu. Ini adalah proses di mana konsumen menyaring informasi dari lingkungan untuk menafsirkannya, serta titik di mana mereka mulai memperhatikan rangsangan tertentu. Pemasar perlu memastikan bahwa konsumen menyadari keberadaan produk, fungsinya, dan mungkin juga lokasi serta waktu ketersediaannya. Pada tahap ini, iklan yang ditampilkan harus mampu menarik perhatian target audiens. Jika tahap ini tidak berhasil, maka langkah-langkah berikutnya tidak akan efektif.

upaya Butik Galeri Arnian dalam menciptakan *attention* adalah dengan mengunggah konten berupa foto dan video menggunakan konsep dan ide yang kreatif seperti memberikan pesan yang informatif mengenai produk dengan tujuan agar mereka mendapatkan dampak atau *feedback* yakni perhatian dari audiens. Mereka juga mengunggah testimoni dari konsumen dengan tujuan untuk membantu audiens/calon

konsumen memahami kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini penting karena calon konsumen biasanya mencari bukti atau testimoni tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, mereka juga memanfaatkan jumlah *like*, komentar, dan *share* pada postingan mereka dalam laman akun facebook @Arnian ar, untuk menunjukkan bahwa konten tersebut mendapat perhatian luas dan dianggap relevan atau menarik. Hal ini sejalan dengan konsep model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong bahwa dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen, membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, atau membuat kata/ gambar yang *powerful* sehingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya (Kotler & Keller, 2016)

## B. *Interest* (Minat)

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Interest yang dimaksud yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

Upaya Butik Galeri Arnian menarik minat (*Interest*) calon konsumen adalah dengan menawarkan gratis ongkir untuk menunjukkan bahwa kebijakan gratis ongkir berperan penting dalam menarik minat calon konsumen, terutama bagi yang sering berbelanja di lokasi yang sama. Selain itu, dalam meningkatkan interaksi antara Butik Galeri Arnian dan pengikutnya, merek menuliskan caption yang sedang populer dan menyertakan emoji yang sedang tren pada sosial media facebook agar dapat mendorong konsumen menyukai, berkomentar, atau membagikan postingan yang diunggah. Memberikan *giveaway* juga merupakan salah satu strategi pemasaran mereka yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka sekaligus memperkuat jaringan pemasaran pada konsumen langganan.

## C. *Desire* (Hasrat)

Keinginan (*desire*) dalam model AIDA adalah tahapan saat konsumen mulai merasakan keinginan yang kuat atau dorongan untuk memiliki produk tersebut setelah menunjukkan minat pada tahap sebelumnya. Pada tahap ketiga, Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari mengenai produk dan tertarik, fungsi iklan sendiri adalah untuk membuat konsumen cenderung kearah positif untuk membeli, dengan membuat suatu keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibentuk dengan menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan kreatif dalam melakukan promosi yang dirasa cukup berkualitas, serta memiliki nilai tambah, dan fitur penting lainnya.

Upaya yang dilakukan oleh butik galeri arnian untuk membangkitkan keinginan/hasrat calon konsumen pada suatu produk yang mereka pasarkan adalah dengan memberikan diskon atau potongan dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat yang juga dapat memperkuat keinginan konsumen membeli lebih banyak produk di masa depan karena mereka merasa kualitas produk tersebut memenuhi harapan yang tentunya strategi ini berdampak positif pada Butik Galeri Arnian. Tak hanya itu, mereka juga memberikan voucher pada musim atau acara khusus yang relevan terhadap konsumen tetap, yang bertujuan untuk meningkatkan antusiasme belanja menjadi lebih rutin. Strategi ini dapat membantu meningkatkan lalu lintas dan penjualan pada periode yang mungkin lebih lambat atau untuk merayakan acara khusus atau promosi musiman. Hal ini sesuai dengan konsep desire pada model AIDA yang dikemukakan oleh Handoyo (2019), dimana pemasar memunculkan keinginan

konsumen untuk mencoba atau memiliki, tahapan pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen, tahapan dimana pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

#### **D. Action (Tindakan)**

Adapun tahapan terakhir dari model AIDA adalah tindakan atau action. Iklan belum sepenuhnya melakukan bagiannya hingga mereka telah mencapai suatu tujuan mereka dengan mendorong target audiens atau konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam berbagai kasus, perilaku yang diinginkan condong untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, akan tetapi dalam kasus tertentu hal ini dapat menghasilkan sebuah pertanyaan, menyebabkan kenaikan keuntungan, serta dapat menunjukkan partisipasi promosi. Iklan yang membangun suatu citra, tidak secara langsung mendapatkan respon untuk pembelian, tetapi akan menciptakan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu proses pembelian. Dalam hal ini merupakan strategi untuk waktu yang lama dan dsering disebut dengan jangka panjang. Di sisi lainnya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi iklan melalui penawaran insentif langsung kepada konsumen dan menyebabkan proses pembelian, hal tersebut merupakan strategi jangka pendek. Pada tahap ini, pemasar melakukan tindakan konkret untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk.

Upaya yang dilakukan oleh Butik Galeri Arnian untuk memastikan adanya keputusan pembelian dari konsumen adalah dengan *fast response* atau menjawab cepat pertanyaan dari konsumen untuk mencegah kehilangan konsumen. Respon yang lambat dapat menyebabkan konsumen tidak jadi membeli sehingga berpaling pada pesaing. Kemudian, mereka juga menyematkan informasi pembelian melalui Bio akun facebook mereka dan menggunakan link yang dapat terhubung pada aplikasi whatsapp untuk memudahkan konsumen membeli produk yang diinginkan sehingga mereka dan konsumen dapat melakukan interaksi yang lebih intens atau personal. Tak hanya itu, mereka juga memanfaatkan fitur *live* facebook karena konsumen cenderung mencari keaslian dari merek atau produk. Dengan menggunakan fitur siaran langsung Butik Galeri Arnian dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, bahkan konsumen dapat melakukan pembelian pada saat siaran langsung sedang tayang. Hal ini sejalan dengan konsep model AIDA pada indikator *action* yang dijelaskan oleh Handoyo (2019) mengenai bagaimana pemasar membimbing atau membujuk calon konsumen agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian supaya target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

#### **SIMPULAN**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Butik Galeri Arnian dalam menarik minat konsumen melalui sosial media facebook di Kecamatan Loea, Kabupaten Kolaka Timur adalah dengan menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan agar konsumen menyadari keberadaan produk Butik Galeri Arnian melalui postingan yang rutin dan melakukan promosi yaitu memposting testimoni untuk membantu menarik perhatian (*attention*) calon pembeli dengan cara memanfaatkan jumlah *likes*, komen, dan *shares* pada tiap postingan produk yang diunggah di Facebook. Untuk menumbuhkan rasa minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan, upaya yang dilakukan butik galeri arnian setelah berhasil menarik perhatian calon konsumen adalah dengan menawarkan gratis ongkos kirim dan juga menuliskan *caption* atau teks singkat menggunakan kata yang tren pada tiap postingan produk serta memberikan hadiah gratis atau *giveaway*. Apabila konsumen telah memiliki rasa minat terhadap produk, maka upaya yang dilakukan oleh Butik Galeri Arnian untuk membangkitkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan tujuan untuk menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian produk dengan cepat adalah dengan

menawarkan diskon atau potongan harga serta memberikan *voucher* pada konsumen langganan pada hari hari tertentu. Sehingga sampai pada tahapan terakhir dimana konsumen membeli produk yang ditawarkan Butik Galeri Arnian setelah pihak mereka mempermudah akses konsumen dalam berbelanja yaitu dengan menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat atau *fast response*, mencantumkan *link* pemesanan serta melakukan siaran langsung atau *live*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, & Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15th edition*.
- Marta, E., & Kresno, S. (2016). *metode penelitian kualitatif di bidang kesehatan*. rajawali pers.
- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. 2(2), 147–152.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif*.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. alfabeta. cv.
- Syahrudin. (2020). PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ANTARPRIBADI MAHASISWA. *Ilmu Komunikasi*.
- Tjiptono, & Diana. (2017). *PEMASARAN: esensi dan aplikasi*. penerbit andi.