BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting
Volume 6, No. 2 Januari-April 2025
e-ISSN: 2715-2480
p-ISSN: 2715-1913
DOI: https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i1.14256

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN HSR WHEELS

Yohanes Aric Kuncoroyakti, Sara Anjani[2], Nurul Kholifah Bahasuan[3], Agung Anugrah Firliandika[4], Choirul Umam[5]
Universitas Gunadarma Karawaci[1,2,3,4,5]
Yohanes_ari@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the Analysis of Marketing Communication Strategies on Instagram Social Media on the Hsr Wheels Account. The theory used is SOSTAC theory (situation, objective, strategy, tactics, action, control). The methodology used in this study is a qualitative method, namely making observations and interviews with several resource persons involved in the research. The data analysis methods used are data reduction, data presentation, and conclusions. The results of the research found are how the Hsr Wheels brand or company uses Instagram social media as a medium to increase sales and buyer interest. As well as the results of the Hsr Wheels brand marketing communication strategy on Instagram social media in increasing sales and buying interest. Based on SOSTAC theory (situation, objective, strategy, tactics, action, control), of the four informants known to Hsr Wheels uses the feature feature on Instagram to do promotions such as Stories, Reels, and Posts to increase sales and attract visitors.

Keyword: *Instagram, Marketing Communication, Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Pada Akun Hsr Wheels. Teori yang digunakan adalah teori SOSTAC *(situation, objective, strategy, tactics, action, control)*. Metodelogi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif yaitu melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber yang terlibat dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian yang ditemukan adalah bagaimana cara brand atau perusahaan Hsr Wheels menggunakan sosial media instagram sebagai media untuk meningkatkan penjualan dan minat pembeli. Serta hasil dari strategi komuniasi pemasaran brand Hsr Wheels di sosial media instagram dalam meningkatkan penjuaan dan minat beli. Berdasarkan teori SOSTAC *(situation, objective, strategy, tactics, action, control)*, dari keempat informan diketahui Hsr Wheels menggunakan fitur fitur di instagram untuk melakukan promosi seperti stories, reels, dan post untuk meningkatkan penjualan serta menarik minat pengunjung.

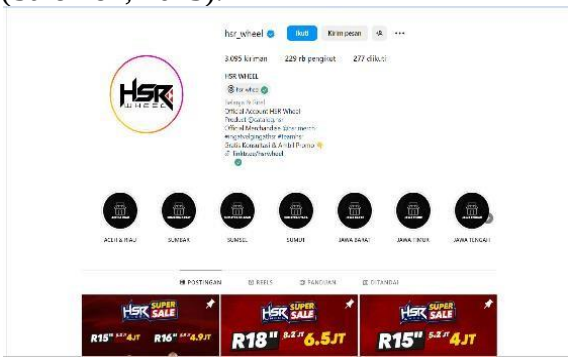
Kata Kunci : Instagram, Komunikasi Pemasaran, Strategi.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses sosial di mana individu atau kelompok menyampaikan informasi untuk saling terhubung dengan lingkungan. Menurut Anwar Arifin, komunikasi

erat kaitannya dengan aktivitas manusia dan mengandung pesan serta perilaku (Biro Administrasi Kemahasiswaan Alumni dan Universitas Medan Area, 2022; Choiri, 2020). Skinner menekankan bahwa komunikasi adalah perilaku lisan atau simbolik untuk mencapai efek tertentu, sedangkan Forsdale mendefinisikannya sebagai pembentukan, pemeliharaan, dan pengubahan sinyal agar sesuai dengan aturan. Gode mengartikan komunikasi sebagai aktivitas menciptakan sesuatu untuk disampaikan kepada orang lain (Choiri, 2020). Secara umum, tujuan komunikasi adalah menciptakan kesepahaman antara pihak-pihak yang terlibat, yang dalam konteks bisnis membantu terciptanya kerja sama antara unsur internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai target yang ditetapkan.

Dalam dunia bisnis dan ekonomi yang terus berkembang, kemajuan teknologi, termasuk internet dan media sosial, telah mengubah cara komunikasi dan promosi dilakukan. Media sosial, seperti Instagram, menjadi platform yang sangat efektif untuk berpartisipasi, berbagi, dan mempromosikan produk atau layanan. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite (2018), Instagram memiliki sekitar 800 juta pengguna global, dengan 53 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya platform ketiga terbanyak digunakan setelah Facebook dan YouTube (Dea Widya Firmansyah, 2016). Generasi muda adalah pengguna utama Instagram karena preferensi mereka terhadap konten visual dan kemudahan berbagi informasi secara instan (Salomon, 2013).



Gambar 1 Akun Instagram Hsr Wheels

HSR Wheels, sebagai merek velg lokal Indonesia, memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif. Berdiri sejak 2013 di bawah PT. TRI KARYA GLOBAL, HSR Wheels menawarkan velg yang sesuai dengan kebutuhan modifikasi mobil dengan berbagai model seperti Sporty, Elegant, dan Retro. Keberhasilan HSR Wheels dalam promosi di Instagram didukung oleh konten visual menarik, kolaborasi dengan influencer seperti Raffi Ahmad dan Fitra Eri, serta strategi pemasaran yang inovatif. Dengan 226 ribu pengikut di Instagram (per November 2023), HSR Wheels secara konsisten memanfaatkan fitur Post, Story, dan Reels untuk menampilkan produk, memberikan diskon, dan menyampaikan cerita merek yang kuat. Pendekatan strategis ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, interaksi, dan minat pembelian. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas otomotif dan dukungan aksesori otomotif melengkapi strategi pemasaran HSR Wheels, menjadikannya salah satu merek lokal yang kompetitif di pasar nasional. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi HSR Wheels di Instagram dapat memberikan pengaruh positif terhadap pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data secara mendalam dalam waktu yang relatif lama (Maryadi, 2010). Sugiyono (2005) menyatakan bahwa langkah ini merupakan bagian strategis dalam penelitian karena bertujuan mendapatkan data utama. Teknik yang umum digunakan dalam penelitian komunikasi meliputi kuesioner, wawancara, observasi, diskusi kelompok terpusat, dokumentasi, dan catatan pengalaman lapangan (Sugeng, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, yaitu pengamatan pada akun Instagram HSR Wheels, serta wawancara dengan pihak HSR Wheels dan pelanggannya. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa konten Instagram yang digunakan sebagai strategi pemasaran, dan data sekunder berupa literatur, buku, penelitian terdahulu, serta artikel pendukung.

HASIL PENLITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana HSR Wheels memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk menarik minat followers dalam melakukan pembelian produk. Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi data, dan studi dokumentasi yang dilakukan terhadap pengelola HSR Wheels dan beberapa pelanggan.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Instagram digunakan HSR Wheels sebagai platform utama untuk promosi produk. Konten visual, seperti video dan foto, menjadi sarana utama untuk menampilkan keunggulan produk velg mereka. Fitur seperti Instagram Reels digunakan untuk menyajikan konten yang permanen dan dapat dilihat oleh audiens kapan saja, sementara Instagram Stories digunakan untuk promosi singkat dan interaktif. Konten yang ditampilkan, seperti recap produk unggulan di Reels dan momen live sale di Stories, bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperluas jangkauan promosi.

Tahap Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Gambar 2 Postingan Reels di Akun Instagram Hsr Wheels

Wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa HSR Wheels secara konsisten memposting konten setiap hari, baik dalam bentuk video maupun foto. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan interaksi dengan followers sekaligus meningkatkan minat beli.

Interaksi dengan followers melalui komentar, likes, dan direct message juga dioptimalkan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Keberhasilan Strategi Pemasaran di Instagram

Berdasarkan wawancara, strategi pemasaran yang dilakukan HSR Wheels terbukti efektif. Beberapa poin keberhasilan antara lain:

1) Peningkatan penjualan produk.
2) Jumlah followers Instagram yang terus meningkat hingga mencapai lebih dari 233 ribu.
3) Respons positif dari followers terhadap konten promosi yang menarik.

Strategi ini juga didukung oleh penggunaan influencer yang meningkatkan eksposur merek dan menarik lebih banyak konsumen.

Kaitan Dengan Teori SOSTAC

Strategi komunikasi pemasaran HSR Wheels dapat dianalisis melalui teori SOSTAC:

1) Situation: HSR Wheels telah dikenal luas di pasar otomotif Indonesia dan memiliki pelanggan setia.
2) Objective: Menjadi merek velg lokal berkualitas yang disukai dan terus meningkatkan penjualan.
3) Strategy: Menciptakan konten visual yang menarik dan menjaga interaksi dengan followers.
4) Tactics: Menyesuaikan konten dengan preferensi audiens di Instagram.
5) Action: Melakukan posting rutin di Instagram Stories, Reels, dan feed untuk menjangkau pasar lebih luas.
6) Control: Mengevaluasi hasil strategi dengan melihat peningkatan penjualan dan interaksi di media sosial.

PEMBAHASAN

HSR Wheels adalah merek velg mobil asli Indonesia yang telah menjadi pilihan banyak konsumen sejak berdirinya pada tahun 2013 di bawah PT. TRI KARYA GLOBAL. Dengan fokus menyediakan velg berkualitas tinggi yang terjangkau, HSR Wheels memenuhi kebutuhan penggemar modifikasi mobil. Popularitasnya tidak hanya didukung oleh kualitas produk tetapi juga strategi pemasaran yang efektif, termasuk kerja sama dengan tokoh-tokoh terkenal seperti Fitra Eri, Raffi Ahmad, dan Akbar Rais. Keberadaan HSR Wheels di pasar Indonesia menunjukkan keberhasilan pengelolaan merek dan produk untuk membangun kepercayaan pelanggan. Salah satu strategi utama HSR Wheels adalah memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi utama. Keputusan ini dilandasi oleh beberapa keunggulan Instagram, seperti:

1) **Visual Menarik dan Kemudahan Penggunaan:** Instagram memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk secara visual dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh pengguna.
2) **Branding yang Efektif:** Dengan fitur yang memudahkan pengguna mencari informasi, HSR Wheels mampu memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen memahami nilai produknya.

3) **Daya Jangkau yang Luas:** Algoritma Instagram membantu HSR Wheels menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam, baik secara lokal maupun internasional, sambil memungkinkan segmentasi pasar yang lebih terarah.
4) **Interaksi dengan Pelanggan:** Fitur interaktif Instagram memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan, sehingga meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang lebih personal.
5) **Dukungan Influencer:** Instagram populer di kalangan artis, selebriti, dan influencer, yang membantu memperluas jangkauan merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Melalui pemanfaatan Instagram, HSR Wheels berhasil menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, memungkinkan HSR Wheels untuk tumbuh dengan cepat dan memperluas jangkauan bisnisnya ke berbagai kota. Keberhasilan ini membuktikan pentingnya kombinasi produk berkualitas dan pemasaran digital yang inovatif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam rangka menarik minat followers untuk melakukan tindakan pembelian melalui media social yang diterapkan oleh Hsr Wheels, dapat disimpulkan bahwa:

Hsr Wheels telah berhasil menggunakan platform Instagram dengan baik untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Mereka telah menggunakan berbagai fitur Instagram seperti Post, Story, dan Reels untuk menarik perhatian pengikut dan calon pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hsr Wheels meliputi penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, penawaran dan diskon khusus, serta storytelling tentang produk mereka. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pengikut dan meningkatkan minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Q. (2023). 3 contoh kerangka berpikir penelitian kualitatif. *Wislah.* Retrieved from https://wislah.com/contoh-kerangka-berpikir-penelitian-kualitatif/

Aliansyah, M. R. (2017). Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram (studi kasus Forever Young Crew). *E-Proceeding of Management, 4*(3), 3123.

Ambar. (2017). Landasan teori uses and gratifications menurut para ahli – Asumsi dan motifnya. *Pakarkomunikasi.com.* Retrieved from https://pakarkomunikasi.com/teori-uses-and-gratifications

Andriani, D. (2023). Meneropong tren bisnis kuliner 2023. *Entrepreneur Bisnis.com.* Retrieved from https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230121/263/1620375/meneropong-tren-bisnis-kuliner-2023

Benefita. (2023). Apa itu influencer? Ini arti, tugas, dan jenisnya [Bonus tips]. *Niagahoster.* Retrieved from https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/

Cinthya. (2021). Pengertian komunikasi pemasaran, tujuan, fungsi, dan strateginya. *Accurate.* Retrieved from https://accurate.id/marketing-manajemen/komunikasi-pemasaran/

Harsari, R. N. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram @Styleilookss. *Jurnal Media Kom, 10*(1), 62–71.

H, A. R. N. (2023). Bahas tuntas tugas staff produksi, tanggung jawab, dan gaji. *Superapp.* Retrieved from https://superapp.id/blog/career/tugas-staff-produksi-24-4-23-azm/

Hidayat, R. (2023). Jobdesk store manager: Tugas, persyaratan dan gajinya. *Kitapunya.* Retrieved from https://www.kitapunya.net/jobdesk-store-manager/#google_vignette

Himma, F. (2022). Staff gudang adalah: Arti, tugas, dan kriterianya. *Majoo.* Retrieved from https://majoo.id/solusi/detail/staff-gudang-adalah

Mardiastuti, A. (2023). Divisi pemasaran: Tugas utama, struktur, dan cara kerjanya. *Detikfinance.* Retrieved from https://finance.detik.com/solusiukm/d-6295793/divisi-pemasaran-tugas-utama-struktur-dan-cara-kerjanya

Nandy. (2021). Pengertian brand awareness: Tolok ukur, tingkatan, peran, dan upayanya. *Gramedia.* Retrieved January 24, 2023, from https://www.gramedia.com

Nardiyono, R., & Roostika, R. (2022). Penerapan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Solo Technopark. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2*(3), 22–33.

Oktaviana, R. (2021). Apa itu owner? Tanggung jawab dan bedanya dengan C-Level. *Bee.* Retrieved from https://www.bee.id/blog/apa-itu-owner/

Pujakesuma. (2020). Pengaruh influencer terhadap brand awareness. *Bizznet.* Retrieved from https://www.bizznet.my.id/2020/11/pengaruh-influencer-terhadap-brand.html#google_vignette

Rizeki, D. N. (2021). Konsep brand awareness dan cara meningkatkannya dalam bisnis. *Majoo.* Retrieved from https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-awareness