

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)

Amalina Mubarakah<sup>1</sup>, Sri Wahyuni<sup>1</sup>, Mukhamad Zulianto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember  
e-mail: [Amalinamubarakah2@gmail.com](mailto:Amalinamubarakah2@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran osing deles yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan marketing manager Osing Deles Banyuwangi sebagai informan utama, dimana informan utama dalam penelitian ini memiliki kewenangan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan mempertimbangkan pemanfaatan media sosial instagram yang akan digunakan oleh Osing deles, serta informan pendukung dalam penelitian ini ada 3 orang konsumen Osing deles. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. Osing Deles Banyuwangi menerapkan lima komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu 1) Periklanan periklanan melalui beberapa media diantaranya media cetak dan media internet 2) Pemasaran langsung, Osing deles memasarkan produknya secara langsung tanpa perantara distributor maupun *reseller* baik penjualan secara online maupun *offline* di *outlet* Osing deles 3) Promosi penjualan berupa diskon, 4) Pemasaran interaktif, Osing deles melakukan pemasaran interaktif atau pemasaran online melalui instagram dengan mengunggah katalog produk, program promo dan berkomunikasi dengan para pengikutnya. 5) Public Relation, Osing deles juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, Media sosial Instagram

---

### PENDAHULUAN

Bisnis oleh-oleh saat ini berkembang sangat pesat dan beraneka ragam. Sebagian daerah menjadikan pusat oleh-oleh sebagai destinasi wisata baru. Berbagai pusat oleh-oleh menawarkan beragam produk yang memiliki ciri khas masing-masing. *Fashion*, kuliner, kerajinan dan masih banyak produk-produk kreatif lain yang ditawarkan untuk memanjakan wisatawan yang mencari buah tangan. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut produsen maupun pemasar untuk lebih kritis dan tanggap terhadap perubahan yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana untuk mengenalkan produk dan merek suatu perusahaan.

Salah satu strategi yang harus diperhatikan adalah strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting agar komunikasi yang disampaikan berjalan efektif dan dapat membangun kesadaran masyarakat sesuai tujuan yang hendak dicapai. Komunikasi pemasaran sebagai proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada target pasar. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk usaha pemasar dalam menyampaikan pesan yang berisi tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk serta memberikan pengaruh kepada calon konsumen agar melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk.

Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, teknologi komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan memanfaatkan internet. Seiring perkembangannya internet mampu menciptakan

jaringan baru yang disebut media sosial. Media sosial merupakan media online yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan sebagainya. Beberapa situs media sosial antara lain blog, twitter, youtube, whatsapp, facebook dan instagram.

Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi pengikutnya maupun calon konsumen yang belum menjadi pengikutnya. Selain banyak digunakan oleh semua kalangan instagram juga memiliki banyak fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan pemasaran salah satunya ada Instagram Ads. Instagram Ads merupakan program periklanan yang ada di instagram dimana penggunaannya dapat menjangkau banyak *audiens*. Bahkan instagram memiliki akun khusus yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran yaitu *Instagram for Business*.

Osing deles merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang memiliki kelebihan serta dapat bertahan dalam lingkungan bisnis pusat oleh-oleh di Banyuwangi yang semakin ketat. Pemilik Osing deles mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan tepat. Meskipun Osing deles baru berdiri pada tahun 2013, namun produk yang mereka tawarkan tetap eksis sampai saat ini. Pusat oleh-oleh yang beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 12A Banyuwangi ini menawarkan berbagai produk *fashion* seperti kaos dengan tema ungkapan dan peribahasa khas masyarakat Osing, mengangkat tema lagu-lagu Banyuwangi dan acara di Banyuwangi seperti petik laut. Selain kaos Osing deles juga mempunyai produk lain seperti topi, jaket, udeng dan tas. Berbeda dari para pesaingnya yang hanya menjual produk *fashion*, Osing deles menawarkan produk lain mulai dari batik, kerajinan tangan, kopi hingga jajanan khas Banyuwangi. Jadi selain memproduksi produknya sendiri Osing deles juga bekerja sama dengan beberapa UMKM di Banyuwangi untuk bersama mengenalkan aneka ragam produk khas daerah serta mengangkat perekonomian lokal melalui sektor pariwisata. Osing deles melakukan perluasan pasar dengan memanfaatkan instagram sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Penggunaan instagram dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan di Osing deles, karena jumlah pengikut Osing deles cukup banyak.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Osing Deles Banyuwangi.

## **METODE**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Osing Deles Banyuwangi. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan marketing manager Osing Deles Banyuwangi sebagai informan utama, dimana informan utama dalam penelitian ini memiliki kewenangan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan mempertimbangkan pemanfaatan media sosial instagram yang akan digunakan oleh Osing deles, serta informan pendukung dalam penelitian ini ada 3 orang konsumen Osing deles. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. Osing Deles Banyuwangi menerapkan lima komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu sebagai berikut :

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu komponen strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Osing Deles Banyuwangi. Periklanan dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk, memberikan informasi mengenai keunggulan dan kegunaan produk tersebut kepada konsumen sekaligus dilakukan untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian di Osing Deles. Ada beberapa media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan periklanan diantaranya media elektronik, media cetak dan beriklan secara online.

Osing Deles melakukan periklanan menggunakan media cetak seperti pamflet dan led live. Osing Deles juga menjadi salah satu pusat oleh-oleh yang memanfaatkan media sosial untuk beriklan. Instagram menjadi media pilihan Osing Deles untuk melakukan kegiatan periklanan. Tujuan penggunaan media sosial untuk beriklan yaitu memberikan informasi mengenai detail produk kepada konsumen secara virtual sehingga konsumen dari berbagai daerah dapat mengetahui seperti apa produk yang ada di Osing deles dan tertarik untuk melakukan kunjungan dan pembelian ke Osing deles. Osing deles memanfaatkan beberapa fitur di instagram untuk periklanan diantaranya yaitu *instagram story*, *instagram feed*, *caption* dan *hashtag*. Selain itu, Osing Deles Banyuwangi juga menggunakan jasa *endorser* untuk memaksimalkan kegiatan periklanannya.

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

Pemasaran langsung merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Osing Deles Banyuwangi untuk kelancaran kegiatan pemasarannya. Pemasaran langsung bertujuan untuk memasarkan produknya secara langsung tanpa perantara, distributor dan *reseller*. Osing Deles Banyuwangi menjual produknya secara langsung di *outlet* dan memanfaatkan media sosial instagram untuk melayani pembelian secara online. Osing deles menjadi salah satu pusat oleh-oleh yang gencar memanfaatkan instagram untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk dalam kegiatan pemasaran langsung. Osing deles aktif mengunggah katalog produk di instagram lengkap dengan informasinya minimal 3 kali dalam satu hari.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Osing Deles Banyuwangi untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian secara cepat dan lebih banyak dari biasanya. Setiap perusahaan memiliki banyak program atau cara untuk meningkatkan jumlah penjualannya salah satunya adalah dengan memberikan promosi kepada konsumen dan calon konsumen. Tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain Osing deles juga selalu membuat program promosi kemudian diiklankan pada instagram Osing deles menggunakan *instagram feed* dan *instagram story* agar dapat menjangkau calon konsumennya secara luas. Upaya Osing Deles Banyuwangi melakukan promosi selain untuk menarik minat konsumen juga untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap instagram Osing deles. Semakin sering mengadakan promo semakin banyak pula konsumen yang akan mengunjungi instagram Osing deles.

### 4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan salah satu komponen strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Osing Deles Banyuwangi untuk mengkomunikasikan produknya dan berinteraksi dengan para pelanggannya. Mengikuti perkembangan teknologi saat ini sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media internet untuk kegiatan pemasarannya. Penerapan pemasaran interaktif bertujuan untuk memudahkan kegiatan pemasaran dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Osing deles melakukan pemasaran interaktif melalui beberapa media sosial diantaranya instagram, facebook, tiktok dan twitter. Akan tetapi dari beberapa media sosial tidak semua efisien untuk kegiatan pemasaran. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati. Osing deles lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya melalui instagram, 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* Osing deles.

#### 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Osing Deles Banyuwangi. Hubungan masyarakat dilakukan dengan tujuan untuk menjaga nama baik perusahaan dan menciptakan hubungan baik dengan masyarakat, mitra, pelanggan dan calon konsumen. 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. Osing Deles Banyuwangi berusaha terus menjaga hubungan dengan lingkungan dengan menampung dan mendengarkan kritik dan masukan dari masyarakat. Hubungan baik yang dijalin Osing deles dengan masyarakat dapat mempengaruhi kelancaran bisnis bagi Osing deles sendiri, dengan adanya dukungan dari lingkungan dapat membantu Osing deles untuk terus berkembang. Selain membangun hubungan baik dengan lingkungan sekitar Osing deles juga menjaga komunikasi dengan para konsumennya di instagram yang menjadi platform untuk kegiatan pemasaran. Serta menggandeng beberapa lembaga atau instansi untuk bekerja sama seperti halnya perbankan, kampus, hotel, lembaga kesehatan dan beberapa komunitas yang ada di Banyuwangi.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Osing Deles Banyuwangi telah mampu menjangkau beberapa konsumen dari luar daerah seperti Jakarta dan Surabaya, sehingga jangkauan pasar Osing deles tidak hanya warga lokal tetapi beberapa wisatawan dari luar daerah yang datang ke Banyuwangi.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan Osing deles untuk menyampaikan, mengenalkan dan menginformasikan keunggulan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kotler dan Keller (2012: 498) bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dimana perusahaan berusaha menginformasikan dan membujuk calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Keberadaan suatu produk dan perusahaan tidak akan diketahui oleh calon konsumen atau masyarakat apabila perusahaan tidak berusaha menginformasikan atau mengkomunikasikan produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya kepada khalayak agar produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh calon konsumen dan menumbuhkan rasa ingin tahu serta minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Osing deles diantaranya yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Shimp (2014: 4) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan beberapa perencanaan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas dan lain sebagainya.

Osing Deles Banyuwangi melakukan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan beberapa media seperti media cetak dan memanfaatkan media sosial. Periklanan melalui media cetak berupa pamflet dan led live dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada konsumen yang datang

langsung ke *outlet* bahwa di Osing deles sedang ada promo diskon atau produk baru. Kegiatan periklanan juga dilakukan melalui media sosial salah satunya adalah instagram yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara luas.

Osing deles memilih instagram karena media sosial ini begitu potensial untuk dijadikan alat untuk memasarkan suatu produk. Terlebih instagram memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung kegiatan periklanan, seperti *instagram story* dan *instagram feed*. Beberapa fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk kegiatan periklanan seperti mengunggah informasi mengenai program promo dan foto produk di *instagram feed* atau di *instagram story*. Selain itu Osing deles juga memanfaatkan fitur *caption* dan *hashtag* pada setiap unggahan di *instagram feed*. *Caption* digunakan untuk menjelaskan informasi produk yang diunggah, disertai dengan *hashtag*. Pemanfaatan fitur instagram memudahkan konsumen untuk melihat koleksi produk terbaru dan promo apa yang ada di Osing Deles. Selain memanfaatkan fitur instagram, periklanan di Osing deles juga menggandeng pihak-pihak yang berpengaruh seperti pejabat, artis dan tamu-tamu vip. Periklanan melalui media sosial instagram efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penerapan periklanan di Osing deles sesuai dengan pendapat Priansa (2017: 98) Iklan merupakan suatu bentuk promosi atau komunikasi mengenai produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan berupa barang atau jasa. Pelaksanaan kegiatan periklanan pada umumnya melibatkan media baik yang bersifat online maupun offline dan mengeluarkan biaya yang cukup besar, melalui kegiatan pemasaran diharapkan tujuan pemasaran oleh perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran langsung merupakan salah satu komponen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Osing deles untuk mengkomunikasikan produknya kepada khalayak. Osing deles memasarkan dan mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa perantara atau distributor dan *reseller* baik offline maupun online. Osing deles dalam memasarkan produknya di instagram dengan memaksimalkan fitur instagram. Salah satunya adalah *caption* dengan kata lain judul suatu unggahan. *Caption* ini dapat digunakan untuk memaksimalkan penggunaan *instagram feed*. Adanya *caption* menjadikan setiap unggahan lengkap dengan penjelasan mengenai suatu produk. Sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh konsumen. Sejak awal berdirinya Osing deles berprinsip untuk tidak melakukan penjualan secara online, pemanfaatan media sosial hanya digunakan untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan awal Osing deles yaitu mengenalkan Banyuwangi melalui produk kreatif berupa kaos. Seiring berjalannya waktu terlebih dengan kondisi pandemi seperti saat ini Osing deles akhirnya menerima pembelian secara online salah satunya melalui instagram. Pemasaran langsung yang diterapkan oleh Osing deles sesuai dengan pendapat Belch (dalam Morissan, 2019: 22) pemasaran langsung merupakan langkah yang dilakukan perusahaan agar dapat berhubungan langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membangun persepsi atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung dalam praktiknya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran *direct* mail dan pemasaran melalui online.

Osing Deles Banyuwangi juga melakukan promosi penjualan untuk kegiatan komunikasi pemasarannya. Promosi penjualan bertujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan dengan jumlah yang lebih banyak, selain itu dengan adanya promosi dapat meringankan beban belanja konsumen. Promosi penjualan oleh Osing deles direalisasikan dalam berbagai bentuk diantaranya yaitu diskon, voucher belanja, giveaway dan lain sebagainya untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Morissan (2019: 25) bahwa promosi penjualan merupakan pemberian nilai tambah kepada *reseller*, distributor dan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya.

Osing deles terus berupaya menciptakan program-program promosi secara rutin. Terlebih

dimasa pandemi seperti saat ini Osing deles juga turut terdampak, jumlah wisatawan yang datang ke Banyuwangi tidak sebanyak dulu begitu pula pengunjung di Osing deles. Sehingga Osing deles perlu menciptakan terobosan-terobosan untuk menarik minat konsumen agar roda perputaran bisnis ini terus berjalan. Program promosi yang sudah dilakukan oleh Osing deles sejak dulu adalah pemberian diskon potongan harga untuk memperingati hari-hari nasional seperti Hari Kemerdekaan, Hari Pahlawan, Imlek, Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha dan lain sebagainya. Promo diskon di Hari Nasional begitu dinanti oleh konsumen Osing Deles. Selain diskon pada hari-hari besar juga ada beberapa diskon setiap bulan. Seperti Promo Maret 2021 yang berlangsung selama bulan maret yang terdiri dari promo setiap hari senin khusus untuk pelajar mendapatkan diskon 15% dengan menunjukkan kartu pelajar, promo setiap hari kamis yang diberi nama prokancil atau promo kaos kecil free gift, promo setiap hari jumat khusus pembelian kaos polo diskon 15% dan promo setiap hari berupa diskon belanja bagi konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan debit atau kredit BNI, diskon *cashback* shopeepay 30% dan free gift setiap pembelian tas serta diskon 15% setiap pembelian ikat pinggang dan celana.

Selanjutnya Osing deles menerapkan pemasaran interaktif untuk kelancaran komunikasinya dengan para pelanggan. Pemasaran interaktif atau pemasaran secara online dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media sosial seperti facebook, tiktok dan instagram. Osing deles sendiri lebih memaksimalkan penggunaan instagram untuk pemasaran interaktif. Karena penggunaan instagram dirasa lebih berpengaruh terhadap penjualan daripada media sosial lain. Instagram sendiri memiliki pengguna yang cukup banyak dan potensial untuk kegiatan pemasaran. Sehingga para penggunanya dapat bertukar informasi dengan mudah. Penerapan pemasaran interaktif di Osing deles sesuai dengan yang dikemukakan oleh Priansa (2017: 99) bahwa pemasaran interaktif dikatakan juga sebagai pemasaran online. Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, komunikasi dapat dilakukan secara interaktif menggunakan internet. Pemasaran melalui media internet dianggap sebagai suatu sarana komunikasi pemasaran bersifat mandiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hubungan masyarakat juga dilakukan oleh Osing deles untuk kelancaran kegiatan komunikasi pemasarannya. Selain mengkomunikasikan produknya menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran diatas, penerapan hubungan masyarakat juga sangat penting untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap Osing deles. Osing deles terus berupaya menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar, masyarakat, beberapa lembaga, instansi, beberapa hotel di Banyuwangi dan beberapa komunitas. Hal tersebut didukung oleh pendapat Jefkins (dalam Morissan, 2019: 27) bahwa hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi yang direncanakan antara satu perusahaan dengan masyarakat atau lingkungan yang bertujuan untuk mencapai misi tertentu yang berlandaskan saling menguntungkan.

Osing deles menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar dengan cara menerima setiap kritik dan saran dari masyarakat. Hal ini untuk menjaga kenyamanan masyarakat, dengan begitu Osing deles akan tahu apakah aktivitasnya mengganggu masyarakat atau tidak. Selain itu Osing deles tentu tetap menjaga hubungan dengan konsumennya di instagram. Hal ini direalisasikan dalam bentuk respon yang baik kepada pelanggan atau pengikutnya dengan *me-repost* setiap unggahan yang mention instagram Osing deles. Kemudian Osing deles juga memberikan giveaway kepada followers aktifnya. Selain itu Osing deles juga melakukan kerja sama dengan beberapa pihak seperti bank BNI, beberapa hotel dan BPJS Kesehatan Cabang Banyuwangi. Kerja sama dengan bank BNI direalisasikan dengan pemberian diskon belanja bagi semua konsumen yang berbelanja menggunakan kartu debit atau kredit bank BNI dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Osing deles. Selanjutnya bekerja sama dengan beberapa hotel yang ada di Banyuwangi. Jadi bagi setiap konsumen yang memiliki kartu member Osing deles akan mendapatkan diskon menginap di hotel tersebut. Osing

deles juga bekerja sama dengan BPJS Kesehatan Cabang Banyuwangi dengan memberikan diskon kepada peserta JKN-KIS. Setiap kerja sama dan hubungan baik yang terjalin antara Osing deles dengan masyarakat dan beberapa pihak tentu dapat menjaga citra baik produk dan perusahaan sehingga konsumen merasa percaya dan tertarik untuk membeli produk Osing deles.

## **PENUTUP**

Strategi komunikasi pemasaran osing deles banyuwangi menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Osing deles diantaranya yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Periklanan yang dilakukan oleh Osing deles menggunakan beberapa media diantaranya media cetak dan media online. Media cetak berupa pamflet dan led live. Osing deles sendiri memanfaatkan beberapa fitur instagram seperti *instagram feed*, *instagram story*, *caption* dan juga *hashtag*. Selain itu Osing deles juga menggunakan jasa *endorser*. Kemudian untuk memasarkan produknya di instagram Osing deles melakukan pemasaran secara langsung tanpa perantara distributor maupun *reseller* menggunakan fitur-fitur instagram. Salah satunya adalah fitur *caption*. Dimana pada setiap *caption* Osing deles dilengkapi dengan kontak yang bisa dihubungi. Kemudian pada bio instagram Osing deles juga terdapat link tautan yang langsung terhubung ke whatsapp admin Osing deles dan beberapa platform lainnya. Selain memberikan pelayanan yang terbaik Osing deles juga mempunyai program promosi penjualan diantaranya pemberian diskon setiap memperingati hari besar nasional. Pemasaran interaktif juga dilakukan oleh Osing deles melalui media sosial instagram. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen yang berasal dari luar kota untuk melihat katalog dan ketersediaan produk di Osing deles. Selain itu Osing deles juga selalu menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar, dengan konsumennya di instagram dan bekerja sama dengan bank BNI, beberapa hotel di Banyuwangi dan bekerja sama dengan BPJS Kesehatan Cabang Banyuwangi. Kerja sama dan menjaga hubungan baik bukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan sendiri, tetapi juga berusaha memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait. Meskipun pada dasarnya setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tujuannya adalah untuk mengenalkan produk dan meningkatkan jumlah penjualan Osing deles.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Morissan. 2019. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia.
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.