

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS **BRAND FRESHMIST**

Afrida Ika Amalia^{1*}, Daffa Ramdhani², Julia Syahrani³, Rajesh Abdul Basit⁴, Syamsul⁵,
Amalia Azmi Sitorus⁶

Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

*E-mail: afridaikaamalia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand FreshMist dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial, dengan menggunakan kerangka teori new media. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana interaktivitas, konvergensi media, dan personalisasi menjadi elemen penting dalam efektivitas pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dan data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FreshMist memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Tokopedia secara strategis dengan menerapkan model komunikasi AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Platform tersebut berperan sebagai saluran new media yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, interaksi real-time, serta partisipasi aktif dari konsumen. Strategi seperti siaran langsung, kolaborasi dengan afiliator, serta penyampaian konten edukatif terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong konversi pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, sebagai bagian dari ekosistem new media, memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Integrasi karakteristik new media ke dalam strategi pemasaran terbukti efektif dalam memperkuat posisi brand di pasar digital yang kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran dan pengembangan bisnis.

Keywords : Komunikasi pemasaran, media baru, media sosial, model AIDDA, strategi digital, FreshMist.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy employed by the FreshMist brand to increase sales through the use of social media, using the framework of new media theory. The research is motivated by the shift in consumer behavior in the digital age, where interactivity, convergence, and personalization play a central role in shaping marketing effectiveness. This research applies a descriptive qualitative method with a case study approach, collecting primary data through direct interviews with the brand owner. The findings reveal that FreshMist utilizes social media platforms such as TikTok and Tokopedia strategically by adopting the AIDDA communication model (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). These platforms function as new media channels that enable two-way communication, real-time interaction, and participatory engagement with consumers. Strategies such as live streaming, influencer collaboration, and educational content not only generate interest but also build consumer trust and drive conversions. The study highlights that social media, as part of the new media ecosystem, plays a vital role in increasing product visibility and enhancing customer relationships. The integration of new media characteristics—interactivity, convergence, and user participation—into marketing strategy has proven effective in improving brand performance in a competitive digital marketplace. This research contributes to the understanding of how digital media platforms can be optimally utilized for marketing communication and business growth.

Keywords : Marketing communication, new media, social media, AIDDA model, digital strategy, FreshMist.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi lebih interaktif dan efisien. Media sosial saat ini menjadi platform utama dalam strategi komunikasi pemasaran karena kemampuannya menjangkau konsumen secara langsung, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Kumar et al., 2021). Dalam konteks bisnis kecil dan menengah, seperti *brand FreshMist*, pemanfaatan media sosial menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan strategi komunikasi yang tepat melalui media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk (Sari & Dewi, 2022).

Latar belakang masalah yang dihadapi oleh *FreshMist* adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan volume penjualan. Meskipun media sosial menawarkan peluang besar, keberhasilannya sangat bergantung pada pemilihan *platform*, konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan pelanggan (Hidayat & Pratama, 2020). Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan *FreshMist*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *owner*? ", "Apa tantangan yang dihadapi *owner*? " Dan juga "Bagaimana peran media sosial (*Tiktok*, *Shopee* dan *Tokopedia*) dalam meningkatkan penjualan? " Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk *FreshMist*. Ruang lingkup penelitian terbatas pada penggunaan media sosial seperti *TikTok*, *Shopee* dan *Tokopedia*, serta aspek konten, interaksi, dan promosi yang dilakukan selama periode tertentu.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran dan kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Hasil dari studi ini diharapkan

dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka secara lebih efektif dan efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *owner brand FreshMist* dalam meningkatkan penjualan. Data penelitian bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan Muhammad Arafli Naldi selaku *owner* (pemilik) dari *brand FreshMist*.

Penelitian kualitatif deskriptif ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan dan bagaimana peran dari media sosial yang digunakan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dari *brand FreshMist*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi dalam pemasaran adalah suatu rancangan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi baik secara lisan, tulisan atau simbol yang bertujuan untuk menarik perhatian, minat dan keinginan terhadap suatu barang atau jasa (Nurrohman et al., 2024). Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, strategi komunikasi yang dilakukan oleh *brand FreshMist* dalam meningkatkan penjualan dimulai dari *attention, interest, desire, decission, action* yang dikenal dengan istilah AIDDA.

a. *Attention*

FreshMist aktif di media sosial seperti *TikTok, Shopee* dan *Tokopedia*. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh bahwa *owner* konsisten melakukan siaran langsung di *TikTok* untuk memperlihatkan produk secara langsung kepada konsumen. Hal ini efektif untuk menarik perhatian calon konsumen yang sedang menjelajah media sosial. Penggunaan visual dan *live* interaktif membantu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk.

b. *Interest*

FreshMist bekerja sama dengan afiliator (*influencer*) untuk memasarkan produk. *Owner* menarik konsumen dengan narasi produk “aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif”. Ketertarikan ini muncul karena produk dipromosikan oleh tokoh yang dipercaya (afiliator) dan mengandung nilai fungsional serta emosional, yaitu keamanan dan kenyamanan.

c. *Desire*

FreshMist mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih pelicin dan pengharum pakaian dengan penekanan pada nilai-nilai produk seperti “aman bagi seluruh jenis kulit” dan “bahan ramah lingkungan”. Edukasi ini dapat memperkuat alasan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan menyampaikan manfaat personal dan jangka panjang membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk.

d. *Decission*

FreshMist menggunakan komunikasi yang konsisten dan kualitas produk yang dijaga dengan baik. Di sini respons positif dari konsumen mulai terlihat melalui interaksi dan penjualan, di mana konsumen mulai membentuk kepercayaan terhadap *brand* yang berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.

e. *Action*

Dalam tahap ini mulai ada pembelian produk melalui *live TikTok* dan afiliasi. Konsumen melakukan tindakan pembelian setelah melihat promosi secara berkelanjutan. Tahapan ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dari tahap awal hingga akhirnya konsumen melakukan pembelian. Sistem afiliasi dan *live* interaktif mempermudah proses pemasarannya.

Tantangan yang Dihadapi

Melalui wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa tantangan utama dalam memasarkan produk adalah *owner* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penetrasi pasar dan menjangkau berbagai segmen konsumen, hal ini termasuk dengan mengikuti perubahan algoritma. Tim memerlukan inovasi dalam penggunaan media promosi, seperti media sosial dan platform digital lainnya agar pesan mengenai keunggulan produk seperti keamanan

dan bahan ramah lingkungan dapat tersampaikan secara luas dan menarik perhatian konsumen.

Peran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan

Dalam komunikasi berbasis digital saat ini, teori *new media* menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana media sosial berperan dalam strategi pemasaran modern. *New media* secara umum mencakup media berbasis teknologi informasi yang interaktif, *user-generated*, dan terdistribusi secara luas (Martínez-López et al., 2020). Menurut Martin Lister (dalam *New Media: A Critical Introduction*), media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk perubahan besar dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvensional budaya.

Salah satu ciri utama dari *new media* adalah interaktivitas, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberi respons, komentar, bahkan membuat ulang konten. Dalam wawancara dengan *owner brand FreshMist*, disebutkan bahwa *TikTok* digunakan secara aktif untuk melakukan *live* dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Fitur *live* *TikTok* memungkinkan konsumen bertanya langsung, melihat produk secara *real-time*, bahkan membeli saat sesi *live* berlangsung. Ini memperlihatkan bagaimana *new media* memungkinkan partisipasi aktif yang berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Platform *e-commerce* seperti *Tokopedia* dan *Shopee* sangat berpengaruh pada kemudahan transaksi dan jangkauan konsumen, terutama mereka yang sudah terbiasa belanja online. Fitur-fitur seperti promo, *voucher*, *flash sale*, dan ulasan terbukti mampu menarik minat konsumen baru serta mempertahankan loyalitas dari konsumen lama. *Review* positif dari konsumen lain juga memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk *FreshMist*.

Owner juga menyampaikan bahwa keberhasilan strategi media sosial tidak lepas dari proses belajar yang berkelanjutan, terutama dalam memahami algoritma *TikTok* dan tren yang cepat berubah. Namun, dengan pemahaman dan penyesuaian yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya *TikTok*, *Shopee* dan *Tokopedia* berperan penting dalam meningkatkan penjualan *brand FreshMist*. Penggunaan *platform* media sosial seperti *TikTok*, *Shopee*, dan *Tokopedia* dengan fokus pada konten visual menarik, kolaborasi dengan *influencer*, edukasi produk, serta interaksi langsung mampu memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran. Temuan utama ini menjawab rumusan masalah penelitian yang menegaskan bahwa penerapan strategi komunikasi yang tepat dan terencana dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, tantangan utama yang dihadapi adalah menentukan strategi yang sesuai dan mengikuti perubahan algoritma media sosial yang dinamis, sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan fitur media sosial secara optimal dan terus mengikuti perkembangan algoritma agar strategi pemasaran tetap relevan dan efektif.

Sebagai saran, pengembangan strategi pemasaran selanjutnya dapat lebih difokuskan pada peningkatan kualitas konten dan pemanfaatan platform yang sesuai dengan target pasar. Pelaku usaha disarankan untuk terus melakukan inovasi dan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran digital mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Ibu Amalia Azmi Sitorus, S.IKOM, M.IKOM atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada Muhammad Arafl Naldi selaku narasumber yang telah bersedia. Terima kasih juga kepada semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung dalam memberikan masukan dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., & Pratama, R. (2020). *Strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(2), 45-58.
- Nurrohman, M., Asniar, I., & Achmadi. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan brand Pakalolo (Studi pada PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa cabang Lampung)*. Journal Media Public Relations, 4(1).
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2020). *Online brand communities: A systematic review and future research agenda*. Internet Research, 30(5), 1309–133
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2021). *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*. Journal of Service Research, 24(1), 3-20.
- Sari, D. P., & Dewi, R. K. (2022). *Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dan penjualan produk UMKM*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 3(1), 12-25.