

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ES TEH PANDA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Tafania Kinasih Wahyu Rudiyanto¹, Bonar S Panjaitan², Maimunah³

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma¹

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{2,3}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

kinasihtafania@gmail.com¹, bonarspj@gmail.com², maimunahmalau@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Es Teh Panda melalui media sosial Instagram. Perkembangan media digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform online guna memperluas jangkauan dan membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri minuman, dibutuhkan strategi pemasaran yang adaptif dan kreatif terhadap *new media*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran, penerapan bauran pemasaran 7P, serta relevansi teori media baru dalam promosi Es Teh Panda. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Es Teh Panda menerapkan strategi komunikasi terpadu melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Bauran pemasaran 7P dimanfaatkan untuk membentuk citra positif dan menarik minat konsumen. Instagram terbukti efektif dalam membangun interaksi personal dan partisipasi pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi komunikasi dengan media sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis kuliner. **Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran terpadu, Bauran pemasaran 7P, Teori media baru, Es Teh Panda, Instagram

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet dapat memudahkan manusia dalam beraktifitas, mendapatkan berita dan memperoleh berbagai informasi. Teknologi saat ini juga semakin maju, banyak media yang digunakan oleh manusia sebagai alat berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melaju sangat cepat dan membawa perubahan terhadap tatanan kehidupan sosial manusia termasuk pola komunikasi, sehingga manusia dapat dengan mudah melakukan komunikasi tanpa mempermasalahakan jarak, batas, ruang dan waktu. Internet menjadi pendorong pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghadirkan wujud baru dalam bentuk media baru atau *new media* (Permassanty dan Muntiani, 2018).

Salah satu bentuk perubahan atas berkembang nya internet terlihat pada bidang pemasaran. Para pelaku usaha mengubah pemasaran produknya, yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran *online*. Menurut Kotler dan Amstrong (2020), komunikasi pemasaran *online* adalah upaya perusahaan dalam memasarkan produk dan membangun hubungan pelanggan melalui internet. Menurut laporan Data Reportal pada tahun 2024, Indonesia tercatat ada 139 juta pengguna aktif menggunakan media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai media promosi. Salah satu media sosial yang paling banyak diminati adalah Instagram. Menurut data yang dikutip dari Data Reportal *platform* Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia. Instagram merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna nya mengunggah foto, video, caption, *hashtag* atau tanda pagar, beserta berbagai fitur menarik lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Firmansyah, 2020).

Menurut Schultz (2011), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah penerapan komunikasi pemasaran terpadu melalui berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang dilakukan secara konsisten. Bauran komunikasi pemasaran dikenal dengan konsep 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dalam (Purwanto et al., 2022). Teori media baru yang dikemukakan Pierre Levy menegaskan transisi dari media konvensional menuju media digital, dengan dua pandangan utama yakni interaksi sosial dan integrasi sosial. Interaksi sosial yaitu menegaskan kedekatan dan hubungan personal antara perusahaan dengan konsumen, sedangkan integrasi sosial yaitu menekankan peran media dalam menciptakan komunitas serta rasa kebersamaan di antara konsumen (Rizky dan Setiawati, 2020).

Terdapat berbagai jenis hal yang dapat dipasarkan melalui internet khususnya jejaring sosial Instagram, seperti lokasi wisata, *fashion*, jasa, aksesoris gadget, dan kuliner. Saat ini, banyak pengusaha yang sedang membuka bisnis es teh manis. Fenomena maraknya bisnis es teh manis di kota-kota besar Indonesia menunjukkan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk berinovasi. Salah satu perusahaan es teh yaitu Es Teh Panda. Es Teh Panda merupakan perusahaan yang saat ini bergerak dibidang kuliner terutama minuman. Awal berdiri nya Es Teh Panda pada 15 Maret 2021. Es Teh Panda mendeklarasikan dirinya sebagai pendatang baru di dunia bisnis. Sebagai pendatang baru, Es Teh Panda membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan dikenal luas oleh konsumen, terutama melalui Instagram.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu mengembangkan strategi agar semua rencana yang ditetapkan dapat berhasil. Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usaha nya dapat dikenal konsumen. Strategi yang efektif akan memberikan keuntungan kepada perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial di era digital. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan sebuah brand dalam menciptakan citra positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan menganalisis penerapan konsep bauran pemasaran 7P serta mengkaji teori media baru dalam promosi Es Teh Panda melalui platform Instagram. Kebaruan penelitian ini yaitu menyatukan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), bauran pemasaran 7P dan teori media baru dalam konteks bisnis minuman lokal. Hal ini memberikan sudut pandang baru mengenai media sosial terutama Instagram yang kini tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga wadah untuk menciptakan interaksi personal dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*communication*” dan dari kata latin yaitu “*communicare* atau *communis*” yang artinya sama makna mengenai suatu hal, sedangkan secara terminologi komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain. West dan Turner (2017) dalam (Al-Hakim, 2021), komunikasi adalah proses sosial dimana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menafsirkan makna di sekitar lingkungannya. Tujuan dari komunikasi yaitu menciptakan pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan serta untuk mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan kepada komunikan efektif. Wilbur Schramm dalam (Sarasuti, 2017) menyampaikan apa yang ia sebut “*the condition of success in communication*”, yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggap yang dikehendaki :

1. Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara komunikasi (proses pertukaran makna secara dinamis) dan pemasaran (strategi memasarkan produk melalui promosi dan harga untuk menciptakan nilai). Intinya, komunikasi pemasaran adalah proses terencana untuk menyampaikan pesan kepada target audiens guna mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuannya memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Tjiptono dalam (Rizky et al., 2020), komunikasi pemasaran meliputi aktivitas menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses membangun dan memperkuat hubungan dan saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan dan semua pihak dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategi agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan merek produk melalui berbagai media. Keberhasilan yang efektif pada komunikasi pemasaran sangat bergantung pada strategi yang diterapkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan sedangkan strategi komunikasi adalah hasil kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning. (Sarasuti, 2017).

Kotler dalam (Sarasuti, 2017) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Pengertian *targeting* atau target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. *Positioning* yaitu segala usaha untuk merancang produk dan merek dengan tujuan agar dapat menciptakan identitas yang khas di dalam pikiran konsumen

Media Online

Menurut Ashadi Siregar (Sarasuti, 2017) media *online* yaitu istilah yang biasa digunakan untuk media berbasis telekomunikasi dan multimedia, seperti komputer dan

internet. Seperti, portal, *website*, radio *online*, TV *online*, pers *online*, dan email *online*, dari masing-masing media tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan kepada pengguna. Media *online* sering disebut sebagai media interaktif karena sifatnya yang kolaboratif, memungkinkan penerima serta pengirim berpartisipasi secara aktif. Hadirnya media *online* tidak menggantikan media cetak atau elektronik yang sudah ada, karena media *online* memiliki segmen konsumen yang berbeda.

Pemasaran Online

Revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Pemasaran *online* atau *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce* yang difokuskan pada pelaku pasar. Pemasaran *online* adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital. Menurut (Sarasuti, 2017) pemasaran *online* memiliki empat saluran yang digunakan yaitu:

- a. *Website* perusahaan, terdapat dua jenis *website* perusahaan. Pertama, *corporate website* hal ini bertujuan untuk mendukung keberlanjutan perusahaan, mempromosikan produk atau jasa, dan menyampaikan informasi bagi pihak yang tertarik. Kedua, *marketing website*, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui interaksi pengunjung di situs tersebut.
- b. Iklan di *website* lain, menempatkan promosi pada situs *website* lain hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Iklan ditempatkan pada *website* yang memiliki kemampuan konsumen agar jangkauan promosi bisa lebih luas.
- c. Komunitas *online*, komunitas diciptakan guna memfasilitasi pengunjung yang memiliki minat tertentu. Komunitas ini bisa digunakan dalam berbagai tujuan, termasuk tujuan komersial hingga non komersial.
- d. *Link* pemasaran interaktif lainnya, terdapat berbagai alat interaktif yang canggih yang digunakan oleh pelaku pasar yang bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang telah ditargetkan secara lebih efektif.

Media Baru

Istilah *new media* muncul sejak tahun 1980, yang dimana saat itu dunia komunikasi serta media menghadapi perubahan nyata dengan hadirnya media baru yang tidak terbatas pada satu elemen. Menurut Gane dan Beer dalam (Permassanty et al, 2018), terdapat lima karakteristik media baru yaitu:

- a. *Network* (Jaringan), jaringan dikenal sebagai sarana bagi massa yang mendukung pengguna memperluas partisipasi dengan lebih mudah.
- b. *Interactivity* (Interaktivitas), media baru memfokuskan pada interaktivitas, khususnya dalam tersedianya informasi yang melimpah pada dunia virtual.

- c. *Interface* (Antarmuka), menggabungkan interaksi antara pengguna, komputer, serta jaringan guna memperbaiki batasan jarak dan waktu dalam komunikasi.
- d. *Archive* (Arsip), memberi peluang kepada pengguna untuk mengakses, menghasilkan, dan menyimpan informasi dari internet dengan lebih fleksibel.
- e. *Simulated* (Simulasi), realitas di internet yang mendukung seseorang mengubah identitas dan representasinya secara virtual.

Media Sosial

Media sosial yaitu kegiatan, kebiasaan serta praktek yang terjadi di antara berbagai komunitas manusia yang berinteraksi secara *online* untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, dan pendapat melalui media percakapan. Media sosial merupakan *platform* media *online* yang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual bagi para pengguna nya. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Sarasuti, 2017) media sosial adalah sebuah media aplikasi berbasis internet yang menciptakan di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta yang membuka peluang bagi pengguna nya untuk membuat dan berbagi konten sendiri.

Media sosial yakni konten online yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah dijangkau dan dapat diukur. Media sosial memiliki peran penting yaitu sebagai wadah bagi para penggunanya guna mengekspresikan diri. Melalui media sosial, pengguna bisa menyampaikan komentar, umpan balik secara terbuka, memperoleh informasi, sehingga media sosial menjadi lebih menarik. Selain itu, media sosial dapat menyalurkan pemahaman yang luas jika digunakan dengan bijak.

Instagram

Instagram yakni *platform* media sosial untuk berbagi foto dan video yang didirikan pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc. *Platform* Instagram memberikan peluang kepada para pengguna nya untuk dapat mengambil foto, melakukan penyuntingan, serta memberikan filter pada gambar. Instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata instan, yang artinya pengguna dapat mengunggah foto secara langsung, sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram yang berfungsi untuk mengirim informasi secara cepat kepada orang lain. Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang menjadi kelebihan nya seperti *follower & following*, kamera, *caption* foto, editor dan filter foto, *hashtag* atau tagar, *like*, komentar, konten populer, slideshow foto, Instagram Stories, dan *live* video (Permassanty et al, 2018).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dimana suatu perusahaan menggabungkan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi guna

menyampaikan pesan yang tegas, konsistensi, dan meyakinkan mengenai perusahaan serta produknya (Firmansyah, 2020). Sedangkan menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah sebuah konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang meningkatkan nilai tambah pada perencanaan yang menyeluruh dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mencapai tingkat akurasi, konsistensi, dan efektivitas komunikasi secara maksimal melalui pembauran dari pesan-pesan yang terpisah (Firmansyah, 2020). Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk memberikan pengaruh pemikiran maupun sikap dan perilaku konsumen sesuai tujuan perusahaan. *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat dijadikan sebuah upaya yang digunakan para tenaga pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan konsisten.

Teori Media Baru

Teori media baru dikemukakan oleh Pierre Levy yang menekankan *new media* membahas mengenai bagaimana perkembangan media konvensional hingga pada media digital. Menurut (Rizky dan Setiawati, 2020) dalam teori media baru, terdapat dua pandangan yang dijelaskan oleh Pierre Levy antara lain:

a. Pandangan Interaksi Sosial

Pada asumsi pertama yang dimiliki Levy yaitu pandangan interaksi sosial. Interaksi sosial melihat media berdasarkan tingkat kedekatan nya dengan komunikasi tatap muka. Pierre Levy mengatakan bahwa *World Wide Web* (WWW) adalah sebuah ekosistem informasi yang adaptif, dinamis dan terbuka yang membuka peluang individu dalam memperoleh pemahaman baru dan ikut serta dalam masyarakat demokratis melalui prinsip berbagi dan pemberdayaan.

b. Pandangan Integrasi Sosial

Integrasi sosial menegaskan bahwa penerapan media bukan hanya untuk berinteraksi, mendapatkan pemahaman atau menyebarkan informasi, tetapi juga berfungsi dalam menciptakan kebersamaan. Media memiliki peran sebagai menghadirkan rasa keterhubungan antarindividu maupun komunitas dalam masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor (1982) dalam (Abdussamad, 2021) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang memberikan data deskriptif berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Studi kasus adalah penelitian yang menyelidiki secara mendalam mengenai individu, kelompok, organisasi dan lain-lain. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme mengungkapkan bahwa pemahaman yang direkonstruksi tentang dunia

sosial, dibangun dari pengalaman, dan pemaknaan masyarakat (Setiyaningsih dan Subrata, 2023). Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam hasil penelitian akan di uraikan dalam beberapa aspek pembahasan. Hasil penelitian akan dipaparkan dan dianalisa lebih terstruktur dan sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran Es Teh Panda melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan di media sosial Instagram. Peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap pihak yang terkait dalam pemasaran Es Teh Panda, maka peneliti memfokuskan hasil penelitian pada suatu permasalahan yaitu strategi komunikasi pemasaran Es Teh Panda melalui media sosial instagram.

1. Gambaran Es Teh Panda

Es Teh Panda adalah bergerak di bidang minuman. Perusahaan ini RT.01/RW.13

Kabupaten Bogor, Jawa sudah berdiri sejak 15 Panda berasal dari bahasa oleh pemilik yaitu Bapak dan Bunda.



salah satu perusahaan yang kuliner terutama produk terletak di Jln. Swadaya, Kecamatan Bojonggede, Barat 16922. Es Teh Panda Maret 2021. Nama Es Teh sehari-hari yang digunakan

Es Teh Panda hanya menyediakan produk minuman dengan berbagai varian rasa. Pendiri Es Teh Panda sendiri bernama Darmawati yang berusia 46 tahun. Es Teh Panda ini dibangun untuk menambahkan sumber penghasilan keluarga dikala kurangnya pasokan keuangan pada tahun 2021 lalu. Untuk jadwal setiap harinya Es Teh Panda buka pada jam 08.30 WIB sampai 21.00 WIB.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Es Teh Panda

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli. Periklanan yang dilakukan Es Teh Panda adalah dengan membuat konten organik di akun resmi Instagram yang berupa foto dan video yang di rangkai secara kreatif dan menarik.

Gambar 1 Periklanan Es Teh Panda di Instagram

a. Promosi Penjualan

Promosi adalah upaya langsung untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk. Promosi yang dilakukan oleh Es Teh Panda adalah melakukan program promo harian, yakni memberikan penawaran yang berbeda setiap harinya. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 2 Promosi Es Teh Panda di Instagram

b. Hubungan Masyarakat

Humas berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan publiknya, terutama dalam mencapai pemahaman antara keduanya. Es Teh Panda berupaya dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan membuka kritik dan saran dari konsumen.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal berfungsi untuk menjalin hubungan langsung dengan calon konsumen. Melalui interaksi personal, perusahaan berharap dapat membangun kepercayaan dan memahami kebutuhan konsumen lebih baik. Penjualan personal yang dilakukan oleh Es Teh Panda dengan melalui mengirimkan pesan langsung di Instagram yang bertujuan untuk menawarkan promo yang sedang berlangsung, sehingga komunikasi terasa lebih personal.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung bertujuan untuk membangun hubungan personal dengan konsumen melalui komunikasi langsung. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Es Teh Panda adalah berfokus pada penggunaan fitur *direct message* di Instagram untuk menjangkau konsumen nya secara personal. Es Teh Panda

menyampaikan informasi mengenai promo atau diskon secara langsung kepada pengikutnya, sehingga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

3. Konsep bauran 7P

a. Produk (*product*)

Produk adalah hal yang paling pokok yang akan dijual sehingga disamping kualitas, kemasan maupun merek atau branding harus dikemas dan di desain semenarik mungkin sehingga menarik bagi pembeli. Es Teh Panda menawarkan berbagai varian rasa es teh. Produk Es Teh Panda dikemas dengan menggunakan desain cup yang menarik dan mudah dibawa. Hal ini menjadi nilai tambah bagi konsumen.



Gambar 3 Produk Es Teh

Panda di Instagram

b. Harga (*price*)

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Kesesuaian harga seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen di dalam memilih suatu produk. Harga yang ditawarkan Es Teh Panda yakni harga yang cukup standar. Harga yang ditetapkan oleh Es Teh Panda yaitu dengan melihat target pasar nya.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh Es Teh Panda adalah dengan mengadakan promo harian setiap hari dengan promo yang berbeda-beda. Es Teh Panda membuat konten foto yang di unggah di Instagram nya dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk mereka.

Gambar 4 Promosi Es Teh Panda di Instagram

d. Lokasi (*place*)

Kemudahan dalam menjangkau suatu lokasi sangat penting menjadi perhatian karena lokasi yang strategis dapat menguntungkan perusahaan atau usaha. Es Teh Panda memilih lokasi yang strategis untuk mempermudah akses bagi konsumen nya. Es Teh Panda memanfaatkan Instagram sebagai media yang memberikan informasi terhadap lokasi gerai terbaru Es Teh Panda itu sendiri.

e. Partisipan (*people*)

Sumber daya manusia merupakan faktor yang paling penting dari keseluruhan unsur pemasaran. Untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, dilakukan pelatihan-pelatihan sesuai bidang tugas nya. Partisipan yang dilakukan Es Teh Panda yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Serta, memanfaatkan fitur instagram untuk sarana kritik dan saran.

f. Proses (*proses*)

Proses adalah serangkaian langkah yang dilalui pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis mulai dari mencari informasi hingga transaksi. Pelayanan jasa dan kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen atau pelanggan. Proses yang dilakukan oleh Es Teh Panda adalah proses transaksi atau pembelian secara offline atau online. Es Teh Panda juga selalu menjawab komentar dan pertanyaan dari konsumen. Tujuan nya adalah agar konsumen mereka merasa dihargai serta dapat dinilai sebagai proses yang baik. Es Teh Panda tetap mengutamakan pelayanan terbaik dalam setiap proses transaksi kepada konsumen

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia layanan dan disajikan kepada konsumen sebagai nilai tambah bagi konsumen. Bukti fisik ini mencakup aspek yang nyata ditawarkan kepada pelanggan. Bukti fisik yang diterapkan oleh Es Teh Panda yaitu dengan menjaga cita rasa khas nusantara pada setiap produk yang ditawarkan. Tak hanya itu, Es Teh Panda menggunakan cup standar yang sama untuk semua varian rasa dan harga yang setara.

4. Teori Media Baru

Ada beberapa temuan penelitian teori media baru dalam strategi komunikasi pemasaran Es Teh Panda melalui media sosial Instagram sebagai berikut:

a. Pandangan Interaksi Sosial

Pandangan interaksi sosial yang dilakukan oleh Es Teh Panda di media sosial Instagram yaitu memanfaatkan fitur Instagram seperti *direct message* untuk berinteraksi yang bertujuan menciptakan hubungan yang personal dengan konsumen serta Es Teh Panda menunjukkan sikap responsif dalam membalas komentar serta saran dari konsumen.

b. Pandangan Integrasi Sosial

Pandangan integrasi yang dilakukan oleh Es Teh Panda yaitu memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membuat konten positif dengan tujuan membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Es Teh Panda juga menggunakan aplikasi Gofood dan juga GrabFood sebagai media pemesanan online untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Es Teh Panda adalah perusahaan yang menjual produk minuman es teh dengan berbagai varian rasa dan menggunakan Instagram sebagai *platform* utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Es Teh Panda mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu melalui berbagai cara, seperti dalam periklanan mereka membuat konten organik berupa foto dan video, serta mengadakan promosi penjualan harian yang dipublikasikan di Instagram. Es Teh Panda berhasil menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p dengan baik, sehingga mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam teori media baru, Es Teh Panda menggunakan Instagram untuk menciptakan interaksi sosial yang personal dengan konsumen dan membangun komunitas melalui konten-konten positif serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Es Teh Panda memanfaatkan platform pemesanan *online* seperti GoFood dan GrabFood untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

REFERENSI

- Al-Hakim, N. (2021). Menata ulang bisnis F&B pasca pandemi (Studi kasus: Strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng”). Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 3(2), 85-106.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Syakir Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur. Diakses pada 26 Desember 2023
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. 2020. KOMUNIKASI PEMASARAN. CV. Penerbit Media Press. Diakses pada 4 Januari 2024

- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635.
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2).
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177190.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Setiyaningsih, S., & Subrata, H. (2023). Penerapan problem based learning terpadu paradigma konstruktivisme vygotsky pada kurikulum merdeka belajar. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(2).