**JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST**

[**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/**](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/)

**VOL 2, NO 3, Oktober 2023, 556-576**

**STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN EMAS DI AYU GOLD**

Husnul Khotimah1, Harliantara2 , Redi Panuju 3. Dhimam Abror4

*1,2,3Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indoensia*

harliantara@unitomo.ac.id

***ABSTRACT***

*Marketing communication plays a very important role in helping companies promote a particular brand or product. Marketing communication can increase consumer awareness of a company's products and services and bring the products and services offered closer to consumers. This has the potential to increase sales. Therefore marketing always aims to improve the relationship of economic exchange between organizations and consumers. This study aims to find out how Ayu Gold's marketing communication planning towards jewelry product marketing. To find out how the results of Ayu Gold's marketing communication implementation. And to find out why Ayu Gold uses Instagram social media in marketing jewelry products. This method uses a qualitative research approach. The results of the study said that when planning Ayu Gold's marketing communication strategy for product marketing, first using Instagram social media as a marketing communication medium for jewelry products, rings, necklaces and bracelets, research became the core of Ayu Gold's product marketing communication plan. In addition, electronic word of mouth (E-WOM) will be used as a form of marketing to reach Ayugold more widely and Ayugold's communication method to inform consumer dissatisfaction with jewelry products. The last option is influencers and Ayugold works with influencers to develop creative products that aim to generate sales, improve image, and expand marketing. The implementation of Ayu Gold's marketing communication is a crucial research finding on the implementation of Ayu Gold's marketing communication, namely the use of Instagram social media provides positive results for Ayu Gold, namely the level of engagement increases, Ayu Gold's Instagram followers are more and affects Ayu Gold's product sales.*

***Keywords****: sales, digital marketing, Instagram media.*

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan mempromosikan suatu merek atau produk tertentu. Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa suatu perusahaan serta mendekatkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan. Oleh karena itu pemasaran selalu bertujuan untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan marketing komunikasi dari Ayu Gold terhadap pemasaran produk perhiasan. Untuk mengetahui bagaimana hasil implementasi marketing komunikasi Ayu Gold. Dan untuk mengetahui kenapa Ayu Gold memakai media sosial Instagram dalam memasarkan produk perhiasan. Metode ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menyapaikan bahwa Pada saat merencanakan strategi komunikasi pemasaran Ayu Gold untuk pemasaran produk, terlebih dahulu menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk produk perhiasan, cincin, kalung dan gelang, penelitian menjadi inti dari rencana komunikasi pemasaran produk Ayu Gold. Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) akan digunakan sebagai bentuk pemasaran untuk menjangkau Ayugold lebih luas dan metode komunikasi Ayugold untuk menginformasikan ketidakpuasan konsumen terhadap produk perhiasan. Opsi terakhir adalah influencer dan Ayugold bekerja sama dengan influencer untuk mengembangkan produk kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan, meningkatkan citra, dan memperluas pemasaran. Implementasi komunikasi pemasaran Ayu Gold temuan penelitian yang krusial terhadap implementasi marketing communication Ayu Gold yaitu penggunaan media sosial Instagram memberikan hasil yang positif bagi Ayu Gold yaitu tingkat engagement meningkat, follower Instagram Ayu Gold lebih banyak dan mempengaruhi penjualan produk Ayu Gold.

**Kata Kunci**: penjualan, digital marketing, media Instagram.

**PENDAHULUAN**

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mempromosikan merek serta produk tertentu. Komunikasi pemasaran juga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan serta menjadikan produk dan jasa yang ditawarkan familiar bagi konsumen. Hal ini mampu menaikan penjualan. Oleh sebab itu, pemasaran selalu bertujuan untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumen. Seiring bersama semakin cepat dan canggihnya strategi komunikasi dalam hal kreativitas pemasaran serta promosi produk, persaingan memperebutkan pangsa pasar semakin ketat. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang matang untuk merebut perhatian serta hati masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi keperluan serta keinginan masyarakat untuk membuat keputusan yang tepat tentang masyarakat serta perusahaan yang menyediakan produk dan layanan (Sami, 2017).

Ayu Gold, brand perhiasan emas yang menawarkan perhiasan emas dan menjamin produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing bersama brand perhiasan luar negeri. Ayu Gold didirikan di Surabaya pada tahun 1982. Ayu Gold merupakan bagian dari PT Ayu Sejati yang berkedudukan di Surabaya. Merek perhiasan tersebut kini menjadi bisnis keluarga yang dijalankan oleh tiga bersaudara. Arti nama Ayu berasal dari nama panggilan pendiri merek (Ayu), yang terukir di semua perhiasan emasnya. Ci Olin, Marketing and Creative Associate di Ayu Gold, mengatakan: “Selain nilai emosional atau historis dari brand kami, Ayu berarti kecantikan dalam bahasa Indonesia yang identik bersama perhiasan, jadi kami tidak pernah mengubah nama ini.” Merek perhiasan ini menawarkan perhiasan emas yang ditaburi zirkon atau batu dengan kekuatan 8K, 16K, 17K dan 21K. Produk yang ditawarkan terdiri dari cincin, anting, gelang, liontin dan kalung. Bersama beragam model desain modern, diproduksi dengan kontrol kualitas yang ketat serta nilai kreatifitas yang tinggi. Ayu Gold kerap bermitra bersama toko emas untuk merilis koleksi terbatas. Kolaborasi ini menjadi “ruang” bagi Ayu Gold untuk bekerja sama secara kreatif dengan mitra merek lain untuk lebih memahami kebutuhan konsumen satu sama lain di pasar. Apalagi penjualan AyuGold sudah internasional, tidak hanya di Indonesia. Produk AyuGold juga tersedia di banyak toko emas di seluruh Indonesia serta dapat dibeli di berbagai marketplace seperti Shopee serta Tokopedia. (Tempo, 2020).

Dunia yang kian dinamis dan serba memanfaat internet tentu mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Tak terkecuali dalam dunia pemasaran (marketing). Jika dahulu para pemilik bisnis menggunakan cara pemasaran secara konvensional, kini berubah menjadi pemasaran melalui internet atau lebih dikenal internet marketing.  Perubahan dalam cara memasarkan barang tentu berubah seiring perkembangan teknologi. Jika dulu kita akrab mengetahui produk melalui brosur, iklan di televisi, spanduk, atau papan reklame di jalan, kini sudah berubah ke media digital dan internet. Internet marketing merupakan kegiatan memasarkan produk atau jasa lewat internet dan bertujuan untuk branding, promosi, hingga mempengaruhi calon konsumen untuk membeli apa yang kita tawarkan.  Internet marketing dengan digital marketing kerap dianggap sama. Padahal keduanya berbeda. Pada digital marketing, kegiatan pemasaran menggunakan media dari aspek, baik digital dan internet. Namun yang membedakannya adalah digital marketing tak melulu soal penjualan, ia juga fokus kepada awareness serta hubungan masyarakat dari bisnis.  Mudahnya, internet marketing lebih fokus ke penggunaan internetnya sebagai pemasaran. Sedangkan digital marketing lebih luas daripada itu. Makanya internet marketing ini sebenarnya adalah bagian dari digital marketing.  Adapun bentuk-bentuknya bermacam-macam, seperti website, email marketing, SEM (search engine marketing), social media marketing, e-commerce, dan masih banyak lagi. Digital Disrupsion atau Disrupsi Teknologi Digital ialah suatu efek yang mengubah hal-hal mendasar *(Fundamental)* mengenai pandangan serta perilaku masyarakat terhadap pasar, industri, budaya, serta beragam upaya di dalamnya yang disebabkan oleh inovasi serta perkembangan teknologi digital yang semakin maju.

Bersama adanya Digital Disrupsion atau Disrupsi Teknologi Digital saat ini penjualan perhiasan seperti Brand Ayu Gold tidak memerlukan toko *offline store* tetapi menggunakan social media marketing dengan memanfaatkan media online dengan internet dapat menjangkau konsumen secara luas dan tidak terbatas bukan hanya di Indonesia saja tetapi bisa mendunia dengan kekuatan media sosial memudahkan bertemunya penjual dan pembeli.

Dalam dunia bisnis, media sosial dimanfaatkan selaku alat kontak yang nyaman selaku sarana komunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan tanpa memikirkan waktu dan tempat. Misalnya, pada uraian di atas, Instagram saat ini menjadi jejaring sosial paling populer. Kaplan serta Haenlin mengartikan media sosial sebagai satu set aplikasi berbasis Internet yang memanfaatkan ideologi serta teknologi Web 2.0, dan di mana pengguna mampu membuat atau berbagi informasi tentang aplikasi tersebut (Andreas, 2010). Seperti yang peneliti lihat, Ayu Gold sangat menarik karena tidak menggunakan e-commerce sebagai media penjualan, hanya media sosial bernama Instagram. Silverfish Gold ternyata berbeda bersama perusahaan yang menjual produk yang sama yaitu perhiasan dan menggunakan e-commerce sebagai media distribusinya. Pasalnya, Instagram mampu memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai Ayugold dalam pemasaran produk perhiasan melalui media sosial.

Menurut sebuah studi oleh perusahaan analisis bisnis SumAll. Digital Trends tempo.co menemukan ialah Instagram merupakan media sosial yang paling berhasil agar penjualan karena menyajikan konten produk bersanma gambar yang menarik serta membuatnya lebih menyenangkan untuk dinikmati pengguna. Menurut survei tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang prevalensi dan perilaku pengguna internet di Indonesia, 15 konten media sosial selain Facebook, yaitu Instagram, sering dikunjungi. % atau 19,9 juta. Pengguna Instagram ini cukup cepat dan tingkat pengembangan Instagram mereka juga lebih baik dari Google+ atau Pinterest. Pada kuartal terakhir, Instagram tumbuh sebesar 35%. Google+ kini memiliki 5% dan Pinterest hanya 24%. Menurut tim Humas Kementerian Perdagangan RI, Instagram mencapai 1 juta pengguna pada Desember 2010, hanya beberapa bulan setelah diluncurkan. Naik menjadi 5 juta pada bulan Juni dan selanjutnya mencapai 10 juta pada September 2011. Instagram kemudian mengklaim sudah melampaui 30 juta anggota pada April 2012 (KPRI, 2010).

Penggunaan akun Instagram yang semakin berkembang serta fenomena yang sangat pesat kini banyak digunakan oleh perusahaan khususnya Ayu Gold. Ayu Gold menggunakan akun Instagramnya sebagai media strategi komunikasi pemasaran agar menaikan penjualan melalui kegiatan promosi di akun Instagram @ayugold\_indonesia. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif di sektor perhiasan Indonesia juga memicu persaingan untuk membawa produk ke konsumen agar menaikan penjualan. Perusahaan menjalankan promosi secara intensif untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Seiring persaingan bisnis barang yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting.

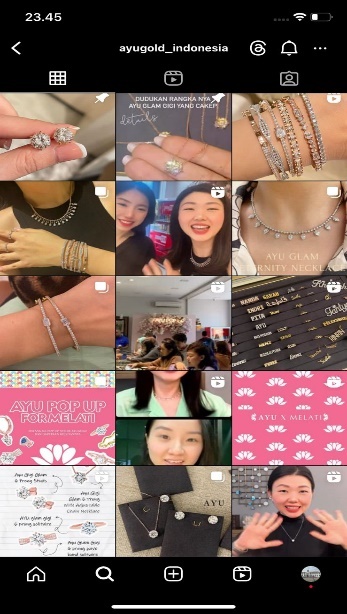
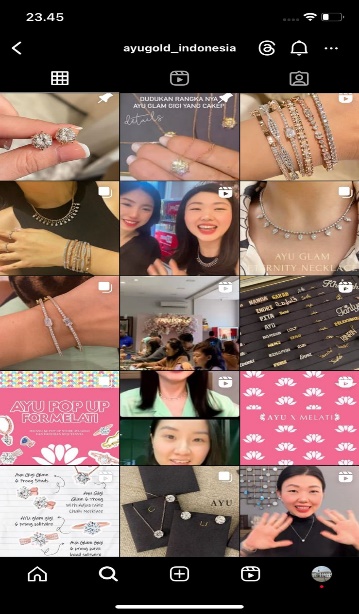
Ayu Gold merupakan sebagai **Distributor** yakni tangan pertama yang menyediakan barang atau jasa untuk pihak lain. Distributor adalah pihak yang sangat berhubungan bersama reseller, retail, grosir, eceran, serta pelaku distribusi lainnya. Banyak sekali toko-toko perhiasan di kota maupun di daerah yang menjadi [Supplier](https://turboly.com/feature/purchasing-and-supplier.html) dan **Agen.** [Supplier](https://turboly.com/feature/purchasing-and-supplier.html) ialah perusahaan yang menjual bahan baku yang akan diproses atau diolah untuk menjadi barang jadi. Pabrik akan menggunakan bahan baku tadi untuk digunakan sebagai bagian dari proses produksi suatu barang. Agen adalah perantara antara distributor pada toko retail. Agen dibutuhkan karena distributor utama tidak mampu menjangkau seluruh lokasi sehingga peranan agen sangat penting dalam rantai distribusi. Agen akan menyalurkan produk ke toko ritel dan kemudian produk akan sampai ke tangan konsumen. Jika dibanding distributor, agen memiliki kapasitas penyimpanan dan penyaluran yang lebih kecil.

Ada banyak strategi agar menaikan penjualan dan membujuk konsumen agar membeli apa yang ditawarkan produsen. Salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan ialah strategi bauran pemasaran. Pandangan Philip Kotler (2018) “Bauran pemasaran kurang lebih bermakna. Dengan kata lain, itu adalah seperangkat alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan agar membujuk audiens target atau target pasarnya.” Dari uraian Philip Kotler tentang bauran pemasaran, mampu disimpulkan yakni bauran pemasaran termasuk alat pemasaran, dengan perusahaan dapat meyakinkan konsumen. agar membeli produk yang mereka tawarkan. Menerapkan alat pemasaran yang termasuk dalam bauran pemasaran itu sendiri juga tidak terlalu sulit.

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel: produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat variabel tersebut sangat menetapkan apakah suatu produk yang dijual tersedia bagi konsumen. Hal ini dikarenakan setiap variabel memegang peranan yang sangat penting bersama mentapkan bagaimana suatu produk dijual kepada konsumen. Product (produk) menurut (Kotler, 2017) “Produk adalah segala sesuatu yang mampu ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian dan dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” Tujuan setiap produsen adalah selalu memastikan yakni produk yang dihasilkannya memenuhi keinginan serta keperluan konsumen serta pembelian dilakukan. Bauran pemasaran memungkinkan Anda menganalisis produk mana yang diinginkan konsumen saat ini, yang dapat mengarah pada keputusan pembelian konsumen agar membeli produk tersebut nanti dalam upaya pembuatan. Produk yang ditawarkan oleh Ayugold terdiri dari cincin, anting, gelang, liontin serta kalung seperti gambar dibawah ini :

**Gambar 1**

**Produk yang ditawarkan Ayu Gold**



Sumber : Instagram Ayu Gold 2023

Bersumber pada gambar diatas mampu kita lihat bahwa produk yang ditawarkan oleh Ayu Gold adalah kalung, cincin, anting dan gelang.

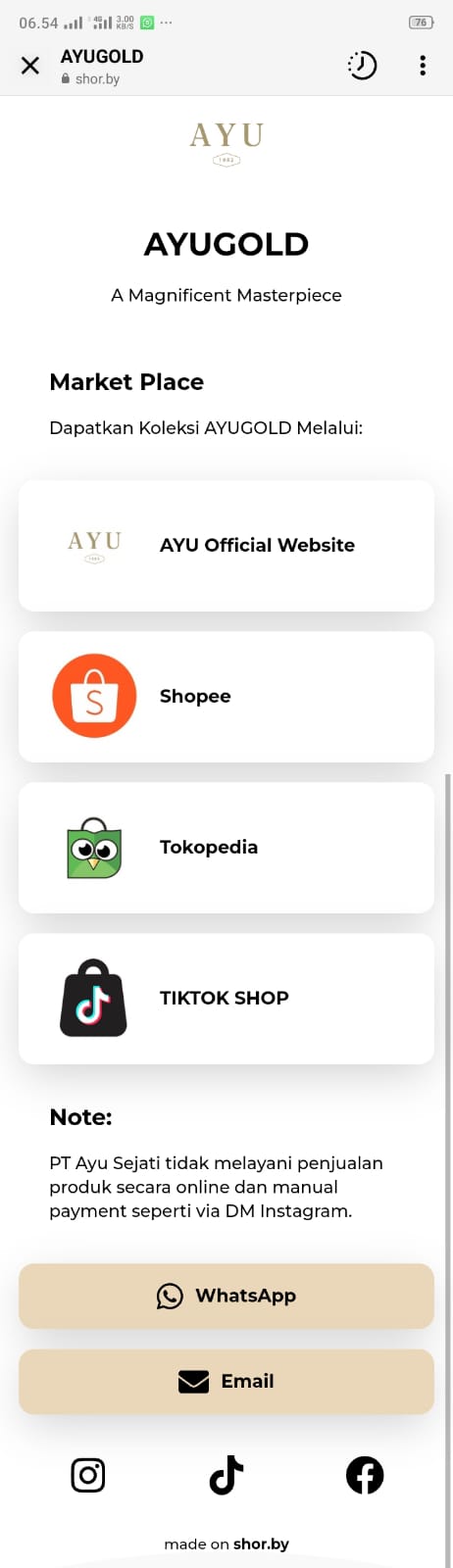
Harga ialah total yang harus dibayar konsumen agar memperoleh suatu produk. Harga ialah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan, sedangkan elemen lainnya hanyalah biaya. Hal ini sesuai dengan anggapan bahwa “harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menciptakan biaya” (Kotler, 2017). Oleh karena itu, keputusan harga jual berdampak signifikan bagi perusahaan karena pembiayaan operasional perusahaan berasal dari penjualan produk. Harga yang ditawarkan dalam satuan gram untuk pembelian cincin, anting, gelang, liontin dan kalung.

Lokasi yakni elemen yang sangat penting bersama bauran pemasaran ritel. Di lokasi yang tepat, sebuah toko ritel akan kian sukses daripada toko lain yang letaknya kurang strategis. Kompeten dan keduanya memiliki pengaturan atau getaran yang bagus. Tempat yang digunakan Ayu gold ialah AYUGOLD INDONESIA Jl. Rungkut Industri I No.2, Kendangsari,Kec. Tenggilis Mejoyo, Surabaya.

Periklanan (promosi) pandanggan Basu Swastha dan Irawan (1993:139): “Promosi mencakup segala jenis aktivitas yang dipandang dapat merangsang permintaan”. Dalam pemasaran, suatu tindakan yang akan menghasilkan suatu pertukaran atau transaksi. Tujuan utama periklanan adalah untuk mengiklankan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Semua variabel dalam bauran pemasaran digunakan untuk meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ayu gold memiliki berbagai media sosial seperti Ayu Official Website, Instagram, Tiktok, Tokopedia, Shopee.

**Gambar 2**

Pejualan Market Place Ayu gold

Sumber : Ayu Gold 2023

Komunikasi pemasaran digital adalah apa yang dilakukan sebagian besar bisnis saat ini. Komunikasi pemasaran melalui platform digital dapat dijalankan melalui berbagai jenis platform digital seperti Facebook, Instagram, dll. Banyak orang masih memanfaatkan bentuk media pemasaran lain seperti Tiktok, namun keduanya merupakan media utama untuk pemasaran. Beberapa orang menggunakan media digital sebagai pelengkap pemasaran lainnya, sementara yang lain menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran utama mereka. (Qadir, 2017). Brand Ayu Gold adalah bentuk bisnis dengan menggunakan bentuk pemasaran digital melalui Instagram. Ayu Gold adalah salah satu dari banyak perusahaan yang menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Saat ini brand AYUGOLD hanya memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran dan tidak memanfaatkan alat atau media lainnya. Namun, hanya menggunakan satu platform digital dapat memaksimalkan hasil yang dicapai. Earl Gold responsif dan banyak diminati. Ayu Gold mendirikan perusahaan tersebut pada tahun 1982 serta masih eksis hingga saat ini.

Meski awalnya yakni usaha kecil, produk Ayu Gold memiliki keunggulan berupa kualitas produk yang sangat baik, model yang menarik, harga yang bersaing, serta pasar yang luas, sehingga merek tersebut dapat berkembang pesat bersama respon pasar yang sangat baik. Brand Ayu Gold memanfaatkan promosi melalui media sosial Instagram serta memanfaatkan banyak alat dan media promosi lainnya.

Instagram memiliki kelebihan sebagai media pemasaran. Ini memiliki berbagai umpan balik langsung dan harga komersial yang cukup rendah. Disandingkan bersama memanfaatkan media lain yang ada agar iklan dan promosi. Merek Ayu Gold telah dipromosikan di Instagram sejak awal. Brand Ayu Gold memaksimalkan dan mempromosikan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti foto, video, serta elemen lainnya. Promosi tidak dapat dihindari dalam segala bentuk atau teknik komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang memanfaatkan oleh Brand Ayu Gold adalah komunikasi pemasaran di media online atau media digital yang sebenarnya bukanlah hal yang baru, namun sangat menarik bagi peneliti agar mengamati fenomena komunikasi pemasaran di media digital. Peneliti mengaitkan hal ini dengan pola komunikasi. Di sini, pola komunikasi pandangan Effendy (2014) ialah upaya yang dirancang agar menunjukkan realitas interkoneksi dan kesinambungan elemen sasaran agar memfasilitasi pemikiran yang sistematis dan logis..

Pandangan Effendy (2004), pola komunikasi terdiri dari tiga jenis yakni pola komunikasi searah, pola komunikasi dua arah atau timbal balik, serta pola komunikasi multi arah. Pola komunikasi satu arah ialah upaya penyampaian pesan dari pengirim ke pengirim dengan atau tanpa menggunakan media dan tanpa umpan balik dari pengirim. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik, yakni fungsi pertukaran komunikator serta komunikasi saat menjalankan fungsinya masing-masing, pada langkah pertama komunikator menjadi komunikasi serta pada langkah selanjutnya fungsinya berganti-ganti. Namun pada hakikatnya komunikator utamalah yang memulai pembicaraan, dan komunikator utama memiliki tujuan tertentu melalui upaya komunikasi, prosesnya bersifat percakapan, dan umpan balik terjadi secara langsung. Pola komunikasi multi arah, atau proses komunikasi, terjadi pada kelompok lain dimana seorang komunikator dan komunikasi bertukar pikiran secara interaktif.

Mengacu pada pendapat di atas, pola komunikasi yang muncul pada akun Instagram @ayugold\_indonesia adalah pola komunikasi timbal balik atau pola komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah atau komunikasi dua arah meliputi komunikator dan komunikator. Dalam hal ini komunikator di Instagram adalah @ayugold\_indonesia dan pemilik brand Ayu Gold adalah Shaffiya Nurjanah. Sebagai komunikator, pengikut dan konsumen juga konsumen yang telah menjadi pelanggan. Dalam pola komunikasi dua arah, komunikator dan komunikator bertukar peran dalam pelaksanaan tugas. Seorang komunikator menjadi komunikator di tingkat pertama, dan peran berganti-ganti di tingkat berikutnya. Akun Instagram @ayugold\_indonesia juga mengalami pembalikan peran komunikator dan komunikator dalam komunikasi timbal balik. Misalnya, jika Anda memberi keterangan pada admin atau komunikator asli untuk setiap deskripsi foto produk yang diunggah, yang menjadi pengikut akan mengomentari foto produk yang diunggah, dan admin akan mengomentari komentar atau foto produk yang diunggah.

Pandangan Cangara (2012), pola komunikasi setara bersama upaya komunikasi sebab dapat menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik dari penerima pesan. Mulai dari proses komunikasi hingga model, bentuk, hingga bagian-bagian kecil terkait erat bersama proses komunikasi. Bagian ini menjelaskan proses komunikasi yang termasuk bersama pola komunikasi: pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linier, serta pola komunikasi sirkuler.

Bersama komunikasi yang muncul dari keterangan foto dan gambar produk, terjadi pertukaran peran antara komunikator dan komunikator sebab bentuk pesan dapat berkembang. Saling bertukar jawaban dan pendapat dalam bentuk kalimat membuat makna antara komunikator dan komunikator menjadi kurang jelas. Orang pertama yang memulai percakapan cenderung menjadi komunikator utama, tetapi komunikator utama memiliki tujuan tertentu selama proses komunikasi, dan prosesnya interaktif dan umpan balik terjadi secara langsung. Komunikator yakni bagian admin akun Instagram @ayugold\_indonesia memiliki tujuan awal pengenalan produk dan tujuan akhir adalah tahap pembelian.

Setiap bisnis mungkin menghadapi ketidakpuasan pelanggan, apakah itu produk, layanan, atau pengalaman yang tidak memuaskan. Keluhan pelanggan dalam bisnis sering terjadi. Penanganan keluhan pelanggan atau konsumen, yaitu seni menangani atau mengelola keluhan pelanggan secara cepat, tepat dan memuaskan. Menanggapi keluhan pelanggan dimaksudkan untuk memuaskan, bukan mengecewakan, pelanggan. Ayu Gold memberikan fasilitas kepada konsumen untuk memberikan masukan dalam memajukan usahanya sehingga bisa bertahan sejak 1982 sampai dengan tahun 2023 sebanyak 41 tahun. Tak hanya itu setiap penjualan konsumen akan mendapatkan sertifikat atau surat resmi yang dikeluarkan oleh ayu gold yang menyatakan produk perhiasan tersebut agar dapat diperjual belikan kembali oleh konsumen jika sewaktu-waktu ingin menjual.

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang berusaha memperluaskan informasi, mempengaruhi serta membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Basu, 2015). Melihat strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Ayu Gold menurut peneliti menarik, karena hanya menggunakan media sosial Instagram tidak seperti perusahaan yang lain dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media penjualan mereka, dan melakukan mengirim barang atau *endorse* kepada konsumen yang sudah dipilih atau di seleksi oleh Ayu Gold dan di unggah oleh konsumen tersebut melalui instagram milik konsumen dengan menggaet instagram Ayu Gold.

**METODE**

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berbasis filsafat yang digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah (eksperimen), dan peneliti menekankan pentingnya alat, teknik pengumpulan data, dan analisis kualitatif (Sugiyono, 2019). Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan suatu fenomena atau objek kajian berdasarkan aktivitas sosial, sikap dan persepsi individu atau kelompok. Peneliti kualitatif terlibat dalam bentuk teori uji inkuiri ini secara deduktif, menciptakan perlindungan terhadap bias, mengontrol penjelasan alternatif atau kontrafaktual, dan berasumsi bahwa hasilnya dapat digeneralisasikan dan direproduksi.

Peneliti kualitatif cenderung mengumpulkan data dari situs tempat partisipan menghadapi masalah atau memiliki masalah yang diteliti. Peneliti tidak membawa individu ke laboratorium (situasi buatan) dan umumnya tidak mengirim instrumen untuk diselesaikan individu. Faktanya, informasi intim yang diperoleh dengan berbicara langsung kepada orang-orang dan mengamati bagaimana mereka berperilaku dan berperilaku dalam situasi yang berbeda merupakan ciri utama penelitian kualitatif (Creswell, 2018).

**HASIL DAN DISKUSI**

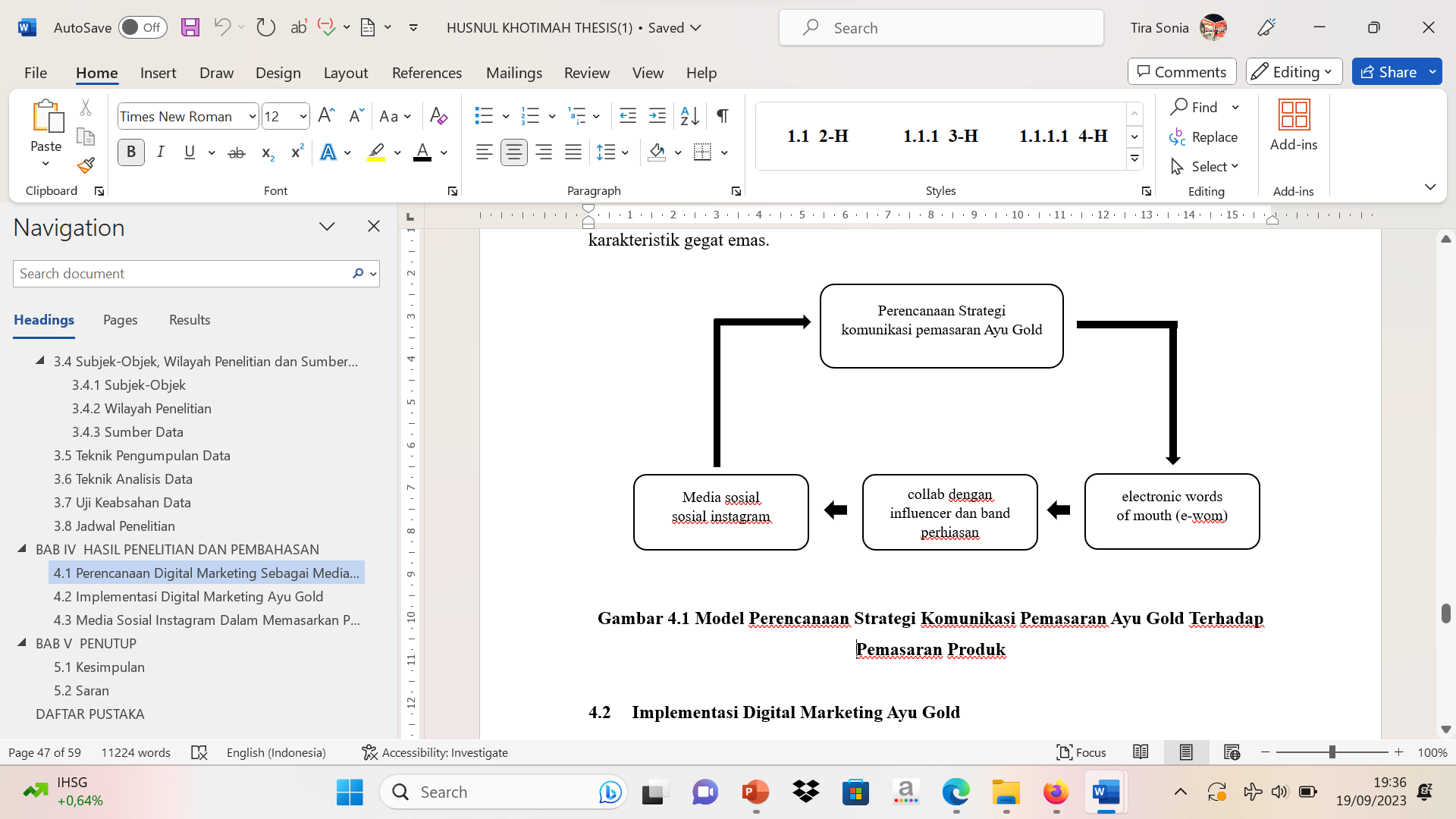
1. **Perencanaan Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi dari Ayu Gold terhadap Pemasaran Produk Perhiasan**

Meyliana (2011) berpendapat bahwa e-marketing adalah bagian dari e-commerce, yaitu suatu sistem perdagangan melalui internet, dimana internet terus memberikan suatu kenyataan, memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan informasi produk dengan cara yang jelas dan sederhana (Setyowati, 2020). Dari sini dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah tindakan jual beli melalui media digital untuk memenuhi kebutuhan sosial. Perencanaan tersebut meliputi proses perancangan rencana komunikasi pemasaran strategis yang akan digunakan Ayu Gold untuk memasarkan produknya. Dengan hasil penelitian yang mendasari inisiatif ini, yang menggunakan media sosial Instagram sebagai proses perencanaan untuk menerapkan strategi komunikasi dan media sosial Instagram sebagai media pemasaran selama proses perencanaan ini, Ayu Gold memaksimalkan pengembangan bisnis dan jangkauan pemasarannya semakin diperluas.

Selain itu, E-WOM digunakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran bersama dengan Instagram, media sosial, dan menyebar lebih luas. Dengan mengkomunikasikan keluhan konsumen tentang produk Ayugold kepada konsumen, kami berharap dapat membantu pemasaran Ayugold dengan mendorong mereka untuk mengirimkan E-WOM ke konsumen lain melalui E-WOM. lebih luas dari sebelumnya. Terakhir, ada kemungkinan influencer dan Ayugold berkolaborasi dengan influencer untuk menciptakan produk kreatif dengan tujuan meningkatkan penjualan, perbaikan citra, dan pemasaran. Lahirnya produk kreatif ini merupakan hasil kolaborasi antara keinginan influencer agar perhiasan menjadi seperti ini dan keinginan Ayu Gold agar perhiasan menjadi seperti ini. Ini adalah produk kreatif yang menambahkan elemen produk sesuai dengan karakteristik influencer daripada tetap dengan karakteristik gegat emas.

**Bagan 1**

Model Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Ayu Gold

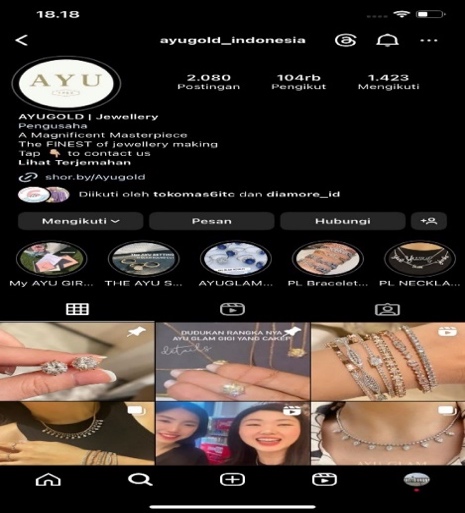


Sumber : Hasil penelitian, 2023

1. Implementasi Digital Marketing Ayu Gold

Mengenai implementasi disini adalah proses pelaksanaan komunikasi pemasaran dari perencanaan yang sebelumnya sudah dirancang oleh Ayu Gold. Implementasi komunikasi pemasaran Ayu Gold, memiliki temuan penelitian yang menjadi dasar dari implementasi komunikasi pemasaran Ayu Gold, yakni adanya penggunaan media sosial instagram temuan ini memiliki kaitan dengan sebelumnya di perencanaan, tetapi agar penggunaan media sosial instagram ini lebih berfokus kepada pelaksanaan ketika memakai media sosial instagram bersama mempunyai hasil berupa kenaikan *engagement rate*, kenaikan *followers* instagram, dan memiliki pengaruh terhadap penjualan.

**Gambar 3**

Akun Instagram @ayugold\_indonesia

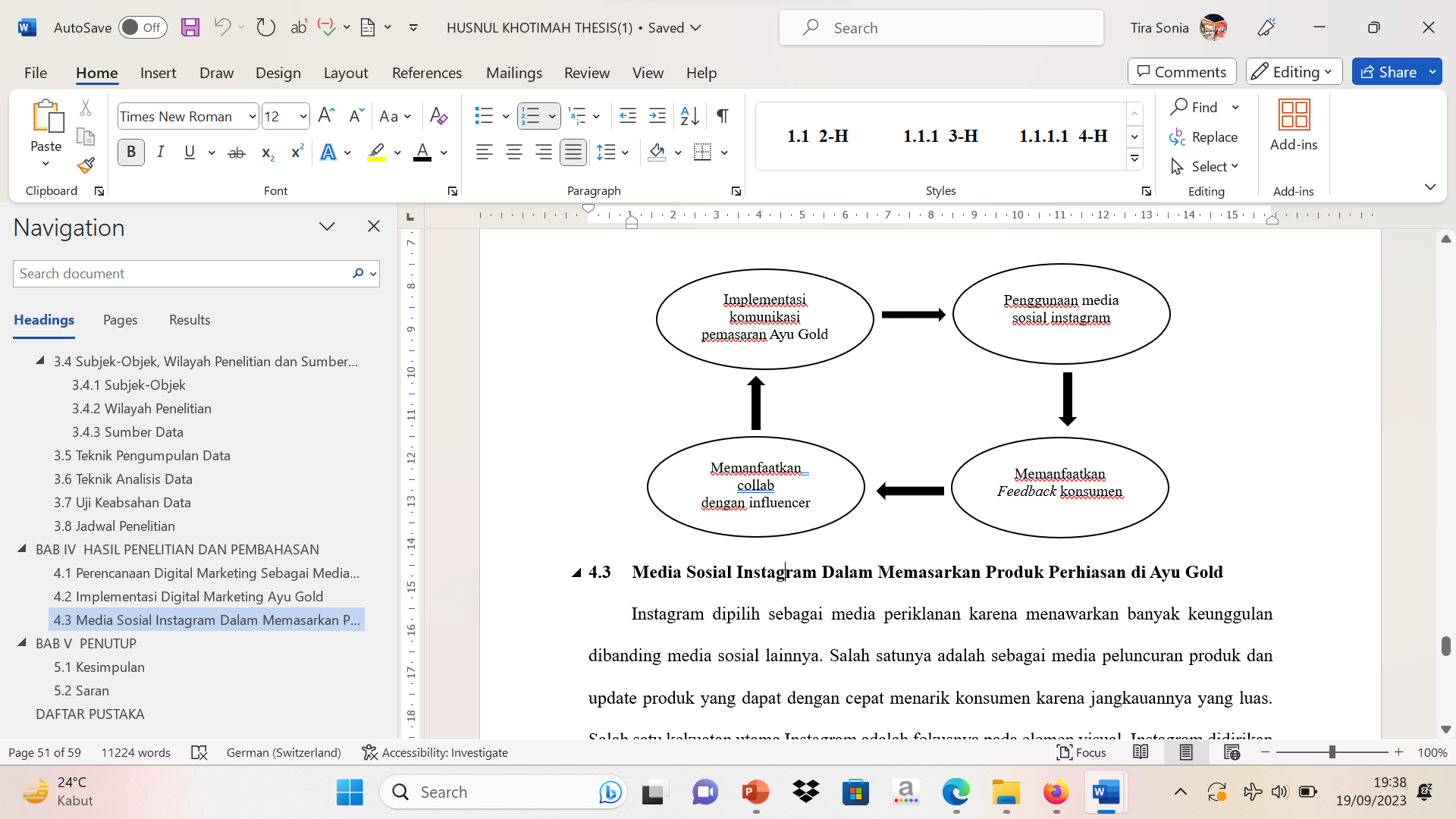
Sumber : Instagram Ayu Gold 2023

Bersumber pada informasi akun instagram @ayugold\_indonesia sampai bulan agustus tahun 2023 sudah memiliki pengikut sebanyak 104rb dengan 2.80 postingan tak hanya itu banyak selaki orang-orang yang menyukai konten foto dan video akun instagram @ayugold\_indonesia. Selanjutnya Ayu Gold menggunakan umpan balik konsumen untuk mengamati konsumen yang mengulang atau memesan ulang produk perhiasan gegat untuk menggambarkan proses penyelarasan dengan strategi komunikasi yang direncanakan sebelumnya untuk konsumen, dan umpan balik yang diterima dari konsumen untuk mendukung produk perhiasan adalah untuk mempromosikannya, sebagai aksesori fesyen untuk penggunaan sehari-hari atau sebagai aksesori sekunder yang diunggah konsumen ke Instagram di media sosial. Bersumber pada unggahan Instagram @ayugold\_indonesia melakukan kerjasama dan kolaborasi bersama brand-brand perhiasan seperti dengan *brand* perhiasan @melatigoldshopbali. Selain itu juga ayu gold aktif dalam mengikuti berbagai pameran perhiasan Gold in Fest 2023: Pameran Perhiasan Terbesar di Jakarta. Tanggal 23 hingga 28 Mei 2023, The Laguna Atrium Central Park Jakarta menjadi tuan rumah acara pameran perhiasan emas dan berlian terbesar, Gold in Fest 2023. Acara ini telah menarik minat ribuan pengunjung yang tertarik dengan keindahan dan kemewahan perhiasan. Dalam Gold in Fest 2023, terdapat kehadiran beberapa selebriti ternama sebagai tamu spesial. Bintang-bintang seperti Nikita Willy, aktris dan penyanyi terkenal, serta Ivan Gunawan, perancang busana ternama, turut memeriahkan acara ini. Kehadiran mereka semakin meningkatkan kegembiraan dan menarik minat para penggemar untuk hadir dan melihat pameran ini. Pameran Gold in Fest 2023 menampilkan koleksi perhiasan emas dan berlian dari merek-merek ternama. Para pengunjung dapat menemukan beragam desain yang elegan dan indah, mulai dari cincin, kalung, gelang, anting, hingga liontin. Koleksi yang ditawarkan mencakup variasi yang kaya, mencerminkan gaya dan motif yang sesuai dengan selera dan preferensi setiap individu.

Selain itu, acara ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk berinteraksi langsung dengan perancang dan produsen perhiasan terkemuka. Mereka dapat bertanya tentang proses pembuatan perhiasan, mendapatkan informasi terbaru mengenai inovasi, dan bahkan memesan perhiasan khusus sesuai keinginan. *Gold in Fest* 2023 bukan hanya tempat untuk memilih dan membeli perhiasan, tetapi juga merupakan *platform* yang ideal bagi pelaku industri perhiasan untuk memperluas jaringan bisnis. Perajin, produsen, perancang, dan pengecer perhiasan dapat bertemu dan menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Bagi para pengunjung yang menyukai perhiasan emas dan berlian, *Gold in Fest* 2023 menjanjikan pengalaman tak terlupakan. Dengan beragam pilihan desain menarik dan kegiatan menarik, acara ini berhasil menarik minat masyarakat Jakarta dan sekitarnya. Dengan adanya *Gold in Fest* menjadikan peluang bagi Ayu Gold agar dapat mengenalkan produk Ayu Gold kepada Masyarakat.

Terakhir ada memanfaatkan *collab* bersama *influencer* yang memiliki kesamaan di  
perencanaan diatas, tetapi untuk di implementasi ini *collab* bersama *influencer* akan membuat produk kreatif hasil kolaborasi yang memiliki tujuan agar menaikan lebih engagement serta menaikan penjualan menggunakan instagram ads, Disini pun apabila adanya fashion show, Ayu Gold akan menjalankan *collab* dengan *brand* perhiasan lainnya seperti hal berikut ini:

**Model Implementasi Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Hasil penelitian, 2023

1. Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk Perhiasan di Ayu Gold

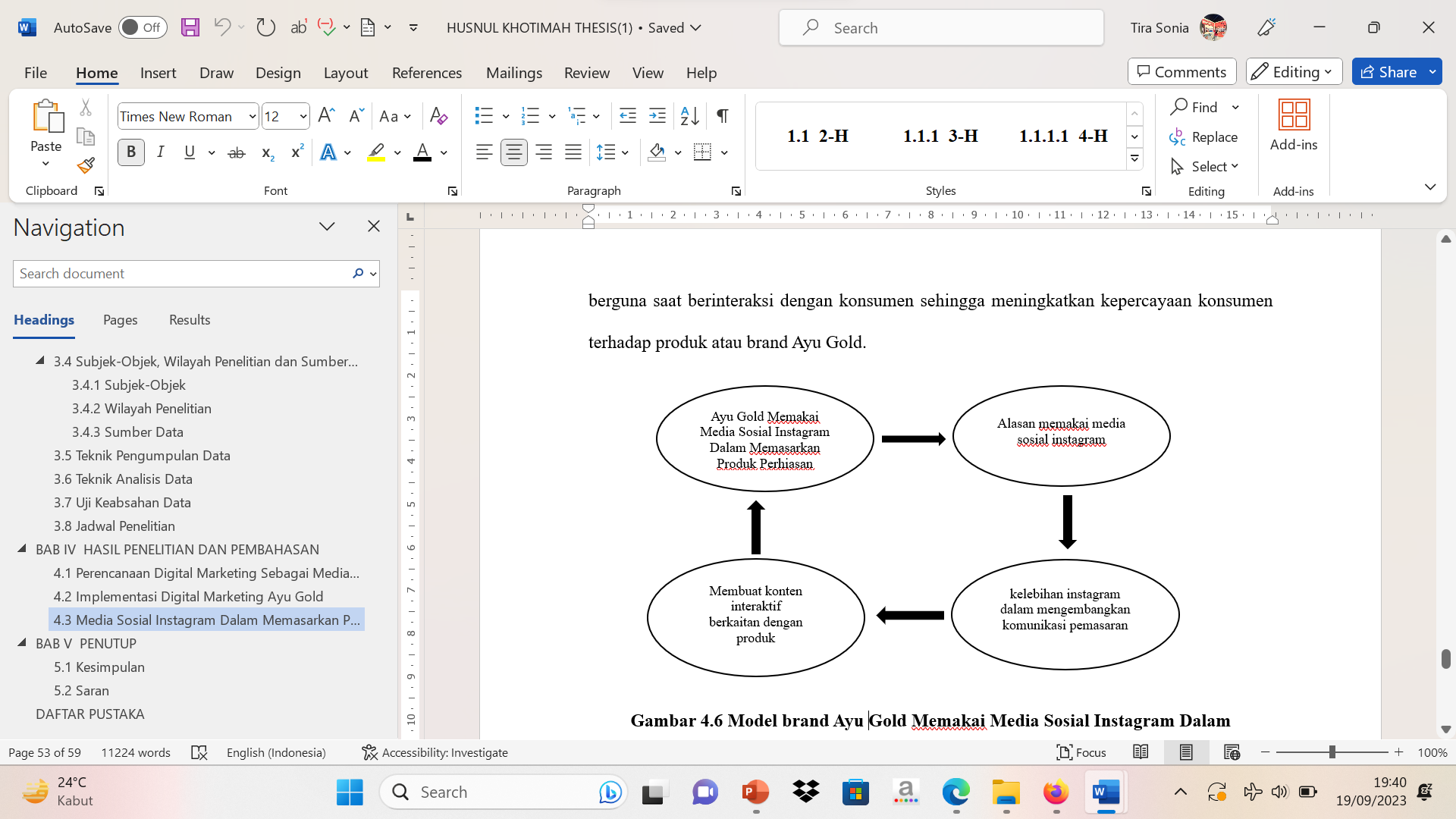
Instagram dipilih sebagai media periklanan karena menawarkan banyak keunggulan dibanding media sosial lainnya. Salah satunya adalah sebagai media peluncuran produk dan update produk yang dapat dengan cepat menarik konsumen karena jangkauannya yang luas. Salah satu kekuatan utama Instagram adalah fokusnya pada elemen visual. Instagram didirikan pada tahun 2010 sebagai platform berbagi foto dan video. Dibandingkan dengan Facebook, Instagram lebih berfokus pada gambar dan video, membuatnya lebih menarik bagi pengguna yang ingin berbagi dan menikmati konten visual. Salah satu keunggulan Instagram untuk bisnis adalah memberi Anda jangkauan yang lebih luas daripada saluran media sosial lainnya. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif, Instagram menawarkan peluang luar biasa bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia.

Terkait alasan disini, menjelaskan alasan Ayu Gold memakai media sosial Instagram untuk memasarkan produk perhiasan kepada konsumen dari Ayu Gold. Untuk alasan Ayu Gold untuk memakai media sosial instagram untuk memasarkan produk mereka memiliki temuan penelitian yang menjadi dasar bagi alasan Ayu Gold ini, yaitu terdapat alas an memakai media sosial instagram yang menjelaskan bahwa alasan mengenai pemilihan media sosial instagram ini melihat faktor pengguna instagram memiliki tingkat kegemaran yang tinggi mengenai fashion serta media sosial instagram ini dapat menunjukan visualisasi produk Ayu Gold dengan maksimal. Pengguna instagram cenderung mudah terpapar akan suatu produk yang unik dan memiliki manfaat sebagai penunjang mereka di bidang fashion.

Selain itu, para pengguna Instagram ini bersama rekan-rekan Instagram lainnya, mencari referensi aksesoris yang bisa menunjang fashion mereka. Selain itu, ada keuntungan Instagram dalam mengembangkan komunikasi pemasaran. Konon, Instagram memiliki alat analitik yang berfungsi untuk melacak impresi konsumen terhadap produk Ayu Gold dan menentukan jumlah like. Jumlah penayangan untuk setiap konten yang diposting oleh Ayu Gold terkait dengan strategi komunikasi pemasarannya. Namun, alat analisis ini memiliki kelemahan. Jika Anda tidak berhati-hati dalam membuat konten, frekuensi penggunaan produk Ayu Gold di Instagram akan berkurang. Selain itu, Ayu Gold dapat dengan mudah menemukan audiens targetnya karena pengguna Instagram menyukai atau tertarik dengan dunia fashion.

Terakhir, ada produksi konten interaktif seputar produk. Ayu Gold mengatakan, konten interaktif tersebut dibuat untuk memaksimalkan Instagram, sebuah media sosial, sebagai media pemasaran dan penjualan. Saat menggunakan konten interaktif ini, kami tidak hanya menggunakan fungsi Instagram, mis. H. Mengunggah ke feed Instagram Ayu Gold, selain itu juga fungsi Instagram story seperti voting, atau Ayu Gold bisa menggunakan konten interaktif ini. Saya memiliki strategi untuk sering mengunggah. . Pastikan paparan konten di Instagram konsumen selalu muncul di bagian atas halaman beranda atau di pencarian. Tujuan tersebut berguna saat berinteraksi dengan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau brand Ayu Gold.

**Model brand Ayu Gold Memakai Media Sosial Instagram Dalam Memasarkan Produk Perhiasan**



Sumber : Hasil Penelitian, 2023

**KESIMPULAN**

Bersumber pada penjabaran diatas penulis menyimpulkan beberapa kesimpulan seperti berikut ini :

* 1. Pada saat merencanakan strategi komunikasi pemasaran Ayu Gold untuk pemasaran produk, terlebih dahulu menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk produk perhiasan, cincin, kalung dan gelang, penelitian menjadi inti dari rencana komunikasi pemasaran produk Ayu Gold. Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) akan digunakan sebagai bentuk pemasaran untuk menjangkau Ayugold lebih luas dan metode komunikasi Ayugold untuk menginformasikan ketidakpuasan konsumen terhadap produk perhiasan. Opsi terakhir adalah influencer dan Ayugold bekerja sama dengan influencer untuk mengembangkan produk kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan, meningkatkan citra, dan memperluas pemasaran.
  2. Implementasi komunikasi pemasaran Ayu Gold temuan penelitian yang krusial terhadap implementasi marketing communication Ayu Gold yaitu penggunaan media sosial Instagram memberikan hasil yang positif bagi Ayu Gold yaitu tingkat engagement meningkat, follower Instagram Ayu Gold lebih banyak dan mempengaruhi penjualan produk Ayu Gold. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram memiliki manfaat sebagai alat analisis untuk mengetahui kesan konsumen terhadap produk perhiasan Ayugold. Selanjutnya, umpan balik konsumen, yang merupakan hasil dari komunikasi pemasaran pertandingan yang direncanakan, digunakan. Umpan balik yang diterima dari Silverfish Gold adalah konsumen telah memesan ulang atau memesan ulang produk perhiasan dari Silverfish Gold, dan umpan balik dari konsumen adalah bahwa produk Silverfish Gold Jewelry meningkatkan penampilan sehingga dipakai sehari-hari atau diposting di media sosial konsumen di Instagram bisa menjadi. Akhirnya, kolaborasi dengan influencer dengan rencana serupa digunakan untuk membuat produk kreatif melalui kolaborasi antara influencer dan perhiasan gegat. Tujuannya untuk meningkatkan engagement dan meningkatkan penjualan melalui iklan Instagram.
  3. Terkait alasan Ayu Gold menggunakan media sosial Instagram untuk menjual produk perhiasan, penelitian ini memiliki temuan penelitian yang mengarah pada inti motivasi Ayu Gold dalam menggunakan media sosial Instagram. dalam industri mode. Selain itu, para pengguna Instagram ini mudah terpapar keunikan dan produk yang mendukung fashion mereka. Selain itu, Instagram menawarkan keuntungan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran. Alat analisis untuk melacak kesan konsumen terhadap produk Ayu Gold. Anda bisa mengetahui jumlah like dan view konten di Instagram Ayu Gold.
  4. Terakhir, Ayu Gold membuat konten interaktif seputar produk yang berguna untuk berinteraksi dengan konsumen agar percaya dengan produk dan brand Ayugold. Dan Ayu Gold memaksimalkan fitur Instagram. Selain mengunggah ke feed Instagram Ayu Gold, mereka juga menggunakan fitur story Instagram tradisional seperti polling atau QnA untuk berinteraksi dengan konsumen dengan mengunggah konten interaktif terkait produk ini.

# DAFTAR PUSTAKA

Andreas, K. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53. (1). p. 61.

Basu, S. (2015). *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi Ketiga.* Yogyakarta: BPFE-UGM.

Cangara*,* Hafied2012. Pengantar Imu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Graffindo. Persada.

Creswell, J. W. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.). California: Sage Publishing.

KPRI. (2010). *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Statistik Perdagangan.* Indonesia.

Sami, A. &. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Penelitian Terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Indah Di Kota Takengon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(4).

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Tempo. (2020, November 24). *Ayu Gold Bersaing dengan Merek Internasional*. Diambil kembali dari tempo: https://inforial.tempo.co/info/1004046/ayu-gold-bersaing-dengan-merek-internasional