

Canvassing vs Digital Marketing: Efektivitas Metode Komunikasi Pemasaran pada PT. Redo Marketing Indonesia

Nurul Rizkia Ramadini¹, Arina Rubyasih² & Stefani Made Ayu Artharini Koesanto³

Program Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka^{1,2&3}

Email Korespondensi: stefanimadeayu@ecampus.ut.ac.id

Diterima:

Disetujui:

Diterbitkan:

Abstrak

Digitalisasi membuat perubahan yang mutlak di hampir semua lini kehidupan, salah satunya pada strategi komunikasi pemasaran. PT. Redo Marketing Indonesia adalah perusahaan distributor alat klinik kecantikan telah mengganti strategi pemasarannya dari metode *canvassing* menjadi digital marketing melalui media sosial Instagram. Penelitian ini ingin melihat efektivitas dan bagaimana efek perubahan tersebut terhadap proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan metode analisis data deskriptif. Data kualitatif diambil dengan metode wawancara kepada beberapa staf marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui Instagram lebih efisien secara finansial dan memungkinkan komunikasi instant dengan target pasar yang lebih luas sehingga mempercepat penyebaran informasi. Namun di satu sisi metode *canvassing* masih efektif dalam target pasar yang sangat spesifik dan lokal. Upaya PT. Redo Marketing Indonesia dalam mengoptimalkan Instagram telah membangun *brand image* yang kuat dan meningkatkan interaktivitas dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image, Canvassing, Komunikasi Pemasaran.*

Abstract

Digitization brings about fundamental changes in almost every aspect of life, including marketing communication strategies. PT. Redo Marketing Indonesia, a distributor of beauty clinic equipment, has shifted its marketing strategy from canvassing to digital marketing through the social media platform Instagram. This research aims to examine the effectiveness and the impact of this change on the marketing communication process in the company, and used descriptive qualitative data analysis methods. The data was collected through interviews to several marketing staf. The research results indicate that digital marketing through Instagram is more financially efficient and enables instant communication with a wider target audience, thus accelerating the spread of

information. However, on the flip side, canvassing methods remain effective for very specific and local target markets. PT. Redo Marketing Indonesia's efforts to optimize Instagram have built a strong brand image and increased customers interaction.

Keywords: *Brand Image, Canvassing, Marketing Communication.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi membuat perubahan yang mutlak di hampir semua lini kehidupan, salah satunya pada strategi komunikasi pemasaran. Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Instagram sebagai salah satu platform media sosial populer, telah menjadi wadah yang penting untuk berkomunikasi dengan target pasar, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun citra merek. PT. Redo Marketing Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat klinik kecantikan. Perusahaan ini telah mengakui pentingnya kehadiran online dalam upaya meningkatkan kehadiran mereka di pasar dan meningkatkan hasil penjualan.

PT. Redo Marketing Indonesia sebelumnya telah menggunakan strategi komunikasi *Canvassing*, yaitu suatu proses di mana perusahaan secara aktif melibatkan diri dalam promosi interaksi langsung atau tatap muka dengan calon pelanggan, prospek bisnis, atau mitra potensial (ÇELEBI, 2024). Kegiatan ini melibatkan upaya perusahaan untuk menyebarkan informasi, membangun hubungan, dan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara mengunjungi atau menghubungi secara langsung pihak-pihak yang menjadi target pasar atau klien potensial (Antaufhan et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan terjadinya wabah virus Covid-19 membuat perubahan pola komunikasi serta pemasaran beralih secara drastis menjadi komunikasi digital, dengan harapan selain menurunkan kontak langsung (pencegahan penyebaran virus) juga untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas komunikasi pemasaran perusahaan. Peralihan ini tidak dapat dihindari, mengingat dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi mengakibatkan perubahan drastis pada kedua sisi pasokan dan permintaan (Cakranegara et al., 2022). Contohnya dari segi pasokan, perusahaan mengurangi penyediaan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat, sementara rantai pasok mengalami keterbatasan. Sedangkan dari sisi permintaan, terjadi penurunan permintaan terhadap produk yang dianggap bukan kebutuhan pokok dan juga terjadi perubahan hingga penurunan kepercayaan konsumen. Perubahan inilah yang juga menjadi pendorong kuat untuk seluruh pelaku usaha untuk melakukan efisiensi terhadap seluruh proses usahanya, termasuk proses komunikasi pemasaran.

Berdasarkan fakta yang telah diuraikan diatas, maka perlu dilakukan perbandingan dalam penggunaan metode komunikasi pemasaran

agar komunikasi yang dilakukan semakin efisien dan sekaligus menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, penelitian terkait yang secara langsung membandingkan kedua jenis metode komunikasi pemasaran ini lebih banyak dilakukan dalam pemilihan metode mana yang paling efektif bagi perusahaan tertentu (Ramadhan & Rukmana, 2023; Akmal, 2021) sehingga diperlukan penelitian serupa untuk melihat metode apa yang paling sesuai bagi PT. Redo Marketing Indonesia. Hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apa perbandingan penggunaan Instagram dengan metode *canvassing* dalam hal biaya, waktu, dan efektivitas dalam mencapai target pasar yang lebih luas? 2) Bagaimana upaya PT. Redo Marketing Indonesia dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran dan apa dampaknya pada hasil penjualan serta citra merek PT. Redo Marketing Indonesia?

Penelitian yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran pada PT. Redo Marketing Indonesia” ini diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial Instagram pada PT. Redo Marketing Indonesia agar menjadi lebih efisien dan efektif. Selain itu juga diharapkan dapat mengukur dampak dari strategi pemasaran melalui Instagram dan mengetahui perbandingannya dengan metode *canvassing* yang digunakan sebelumnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran PT. Redo Marketing Indonesia, mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan metode *canvassing* yang diterapkan perusahaan, membuat biaya dan waktu menjadi lebih efektif serta membandingkan hasil promosi menggunakan media sosial Instagram dengan metode *canvassing*. Hasil penelitian ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam strategi pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik, terutama karena segmen pasar PT. Redo Marketing Indonesia yang lebih spesifik/terbatas karena produk yang ditawarkan juga spesifik.

KERANGKA TEORI

Perubahan dalam perilaku konsumen saat ini secara tidak langsung mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan menggunakan media digital dalam proses bisnis mereka. Keadaan ini dianggap sebagai pemicu percepatan penggunaan teknologi bagi pelaku bisnis. Sebagai salah satu pilar ekonomi Indonesia, diharapkan pelaku usaha mampu menyesuaikan proses bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi untuk menjaga kelangsungan usaha. Perkembangan dunia bisnis saat ini memiliki dampak yang signifikan pada sektor pelaku usaha untuk menerapkan penggunaan teknologi yang sesuai sebagai upaya bersaing secara efektif dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Lestari, 2022). Berangkat dari kebutuhan ini, ada 2 metode komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh PT. Redo Marketing Indonesia yaitu metode *canvassing* dan metode digital marketing melalui media sosial Instagram.

Canvassing

Canvassing merupakan kegiatan atau aktifitas kunjungan yang dilakukan perusahaan (Fajar et al., 2012). Metode *canvassing* dalam komunikasi pemasaran adalah strategi di mana perusahaan atau tim penjualan secara langsung mendekati calon pelanggan atau prospek secara tatap muka untuk mempromosikan produk atau layanan. Pendekatan ini melibatkan kunjungan *door-to-door* atau tatap muka dengan calon pelanggan potensial untuk memberikan informasi, membangun kesadaran, dan mencoba mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari *canvassing* adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan calon konsumen, sekaligus menciptakan pasar (Suryawan et al., 2023). Dalam metode *canvassing*, para agen penjualan atau pemasar seringkali mengunjungi rumah-rumah, bisnis, atau area publik untuk berinteraksi langsung dengan individu atau pemilik bisnis. Mereka dapat membawa sampel produk, brosur, atau materi promosi lainnya untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Meskipun metode *canvassing* dapat membantu membangun hubungan langsung dengan calon pelanggan, ini juga dapat dianggap sebagai pendekatan yang cukup tradisional dan memakan waktu. Beberapa perusahaan modern mungkin lebih memilih memanfaatkan strategi pemasaran digital dan online untuk mencapai audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Metode *canvassing* memiliki kelemahan yang perlu diidentifikasi dan dianalisis diantaranya metode ini memerlukan investasi besar dalam hal biaya dan waktu, yang mana jika tim marketing turun ke lapangan tentunya membutuhkan biaya transportasi dan akomodasi yang cukup besar. Salah satu syarat dalam metode *canvassing* adalah tim pelaksananya harus memiliki *Key Performace Indicator* yaitu mengunjungi outlet yang telah bermitra (Komarudin & Haq, 2014). Pada saat Tim marketing mengunjungi satu per satu klinik kecantikan untuk menyebarkan brosur ataupun *flyer* dari produk yang akan ditawarkan, hal ini tentu memakan waktu yang cukup lama. Keterbatasan dalam mencapai target pasar serta tingkat kegagalan yang tinggi juga menjadi kelemahan dari metode *canvassing* karena tidak semua kunjungan membuahkan hasil yang diharapkan. Jika seperti itu, maka akan terjadi kegagalan dalam melakukan promosi produk, hal ini tentu dapat mengakibatkan banyaknya waktu yang terbuang sehingga tidak efisien dalam melakukan promosi produk.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital diartikan sebagai proses promosi produk atau jasa yang dilakukan pemasar menggunakan media elektronik (Yasmin et al., 2015). Digital marketing dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media online atau jejaring sosial. digital marketing memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen (Lembong et al., 2023). Dengan memanfaatkan media sosial, seperti

Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya; komunikasi yang dilakukan pada media sosial ini bertujuan untuk mempromosikan produk sekaligus membentuk *brand image* usaha. Pemasaran digital memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada kinerja penjualan, terutama karena sifat komunikasi pemasarannya yang cepat, murah dan masif. Media digital yang interaktif telah membentuk komunikasi dua arah antara pelanggan dengan pemasar (Xliema, 2019). Hal ini yang mempermudah pelaku usaha dalam membuat *brand image* dan hubungan kepada pelanggan. Interaktivitas yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi yang interaktif dan efektif sebagai alat promosi ini terdiri dari beberapa elemen antara lain: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Elvetta et al., 2018) .

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dipilih karena peneliti ingin memberikan deskripsi yang lebih terperinci, transparan, dan mendalam (Anjar et al., 2023) tentang situasi yang akan diteliti pada PT. Redo Marketing Indonesia. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, menggabungkan teknik pengumpulan data dalam bentuk triangulasi, menganalisis data secara induktif dan kualitatif, serta menitikberatkan hasil penelitian pada pemahaman makna daripada generalisasi (Ajif, 2013). Data primer penelitian ini diperoleh melalui kegiatan observasi lapangan serta wawancara. Observasi dilakukan terhadap laman Instagram perusahaan untuk melihat pola komunikasi yang telah dilakukan dengan metode komunikasi pemasaran digital, yang didapat dari isi konten, cara berkomunikasi dalam akun Instagram, dan interaksi didalamnya. Sedangkan untuk data wawancara, teknik pemilihan narasumber dengan *purposive sampling*, untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan. Peneliti memilih dengan cermat narasumber yang akan diwawancarai yaitu 10 orang tim marketing dari brand Diamond Glow yang memiliki Instagram dengan nama @diamondglow_indonesia. Tim ini dipilih karena telah melakukan strategi komunikasi pemasaran *canvassing* maupun digital marketing, sehingga sesuai dengan teknik pemilihan narasumber yang dipilih dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

PT. Redo Marketing Indonesia merupakan perusahaan yang berfokus pada distribusi alat dan produk klinik kecantikan dengan pusat operasi di Kota Tangerang sejak tahun 2014. Perusahaan ini mengincar target pasar yang mencakup praktisi estetika seperti dokter kecantikan dan dokter umum, serta pemilik klinik kecantikan di seluruh Indonesia. Meskipun berpusat di Kota Tangerang, PT. Redo Marketing Indonesia telah membangun beberapa cabang di berbagai wilayah Indonesia guna memenuhi kebutuhan pasar, dengan lebih dari 100 karyawan. Seiring berjalannya waktu, Redo Marketing Indonesia

telah mengelola 25 merek produk yang dipasarkan di Indonesia, dan pada tahun 2018 baru hampir semua merek ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat bantu dalam strategi pemasarannya, karena sebelumnya tidak ada.

Sejak didirikan, PT. Redo Marketing Indonesia telah menerapkan metode *canvassing* untuk mempromosikan produk-produknya. Dalam metode ini, tim pemasaran yang tersebar di berbagai daerah berkunjung ke klinik-klinik setiap harinya untuk melakukan promosi produk dengan cara mendistribusikan brosur dan pamflet. Namun metode *canvassing* memiliki beberapa kelemahan yang signifikan, termasuk biaya yang cukup besar terkait dengan transportasi dan akomodasi. Berdasarkan hasil wawancara, tim marketing menyatakan bahwa dalam menerapkan strategi *canvassing* terdapat keterbatasan dalam mencapai target pasar yang luas dan seringkali menghasilkan tingkat kegagalan yang tinggi karena tidak semua kunjungan menghasilkan hasil yang diharapkan. Kegagalan dalam upaya promosi produk dapat berakibat pada pemborosan waktu dan tidak efisiennya strategi pemasaran produk.

Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran

Perbandingan melakukan strategi komunikasi pemasaran antara digital marketing dengan media Instagram dan strategi komunikasi pemasaran *canvassing* yang dilakukan pada PT. Redo Marketing Indonesia dapat dilihat dari beberapa aspek antara lain dari sisi *cost* (biaya dan waktu) serta efektifitas dalam mencapai target pemasaran. Berdasarkan hasil data penelitian, ditemukan bahwa 8 dari 10 narasumber sepakat bahwa pelaksanaan pemasaran dengan metode *canvassing* menimbulkan biaya yang signifikan. Biaya tersebut meliputi pengeluaran untuk transportasi saat mengunjungi klinik kecantikan, yang sering kali menggunakan layanan ojek mobil online, serta biaya makan siang bersama klien yang menjadi tanggung jawab perusahaan. Dibandingkan dengan penggunaan media Instagram dalam promosi produk yang dinilai sangat minim (Wahyuni et al., 2023), dapat disimpulkan bahwa dalam aspek biaya penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran cenderung lebih efisien secara finansial dibandingkan dengan metode *canvassing* (Muhammad & Utami, 2023). Perusahaan hanya perlu mengelola akun Instagram dan dapat memanfaatkan berbagai fitur gratis seperti unggahan gambar, cerita, dan berinteraksi dengan pengikut. Selain itu perusahaan juga dapat berlangganan *verified Instagram* demi mendapatkan kredibilitas tinggi dari pengunjung laman instagram. Oleh karena itu, biaya terkaitnya biasanya terbatas pada pembuatan, pengelolaan konten visual serta biaya langganan *verified*, yang besarnya menurut hasil wawancara tetap lebih sedikit pengeluarannya dibandingkan *canvassing*.

Hasil dari wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis, hampir seluruh narasumber menganggap bahwa waktu yang dihabiskan selama melakukan pemasaran melalui metode *canvassing* sangat banyak. Narasumber A menyatakan bahwa jarak antar klinik kecantikan yang

berjauhan serta kondisi jalan yang tidak menentu. Narasumber merasa bahwa dalam satu hari hanya dapat mengunjungi beberapa klinik saja karena hal yang sudah disebutkan tadi, sehingga mengurangi efektivitas dalam melakukan pemasaran.

Dari segi waktu, penggunaan Instagram memungkinkan tim marketing berkomunikasi dengan target pasarnya secara instan. Media flyer, brosur, poster, video peragaan ataupun bahan promosi lainnya dapat dipublikasikan dalam hitungan detik dan dapat menerima tanggapan dari pengikut secara *real time*. Pada media sosial Instagram juga dapat dilakukan pemasaran dengan teknik mengikuti trend yang sedang viral agar mendapatkan perhatian lebih banyak dari pengunjung. Pengunjung akun media sosial Instagram perusahaan juga seringkali turut membantu menyebarkan informasi maupun postingan dari perusahaan ke lingkaran pertemanannya sehingga membantu menghemat banyak waktu dalam menyebarkan informasi dan promosi kepada klien. Dalam konteks ini, viral karena mengikuti trend turut membentuk *Online Word-of-Mouth* yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi yang relevan hingga memutuskan untuk membeli serta kepuasan pembelian (Xliema, 2019).

Berbeda dengan metode *canvassing* yang menurut narasumber memerlukan investasi waktu yang signifikan. Tim pemasaran harus mengunjungi secara fisik setiap lokasi atau setiap calon pelanggan. Proses ini dapat memakan waktu sehari-hari atau berbulan-bulan tergantung pada wilayah geografis dan jumlah pelanggan yang ingin dijangkau. Tim marketing harus menjelaskan panjang lebar terkait produk yang belum tentu membuat calon pelanggan tertarik. Melalui metode komunikasi digital marketing, tim marketing hanya akan datang jika klien sudah berminat terhadap produk yang diketahui informasinya melalui Instagram, dalam hal ini terkait dengan adanya permintaan demonstrasi produk di klinik kecantikan client tersebut. Oleh karena itu, penggunaan Instagram dapat memberikan manfaat penghematan waktu dibandingkan metode pencarian calon pembeli dalam upaya komunikasi pemasaran, seiring dengan pernyataan Yasmin et al bahwa kelebihan utama dari penggunaan sosial media dalam pemasaran adalah menurunkan *costs* serta memperluas pangsa pasar (Yasmin et al., 2015).

Hasil dari wawancara informan terbagi dalam dua pernyataan dengan jumlah yang seimbang dimana 5 informan menganggap bahwa metode *canvassing* kurang efektif dalam mencapai target pasar yang luas dan menurut mereka tidak efisien dalam pemasaran. Namun 5 informan lain beranggapan sebaliknya, mereka menganggap bahwa walaupun target pasar terbatas, metode *canvassing* dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan, walaupun terkendala jarak dan waktu. Hasil data ini menunjukkan bahwa meskipun peralihan strategi komunikasi sudah dilakukan, masih ada proses komunikasi tradisional yang diperlukan dalam membangun jejaring dan hubungan personal bagi calon konsumen. Koordinasi

yang lebih baik antara alat pemasaran tradisional dan online perlu dilakukan untuk mencapai sinergi strategi yang terbaik bagi perusahaan (Li et al., 2021).

Dari segi efektivitas dalam mencapai target pasar yang lebih luas, Instagram memberikan perusahaan potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai jutaan, platform ini memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Selain itu, fitur berbagi dan potensi viralitas konten di platform ini dapat secara signifikan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Sebaliknya, metode *canvassing* mungkin lebih efektif dalam mencapai target pasar yang sangat spesifik dan berlokasi lokal, terutama jika perusahaan telah mengidentifikasi calon pelanggan atau pelanggan potensial dengan sangat rinci. Namun, pendekatan ini memiliki batasan geografis yang signifikan dan mungkin kurang efektif dalam mencapai pasar yang lebih luas atau wilayah yang lebih besar.

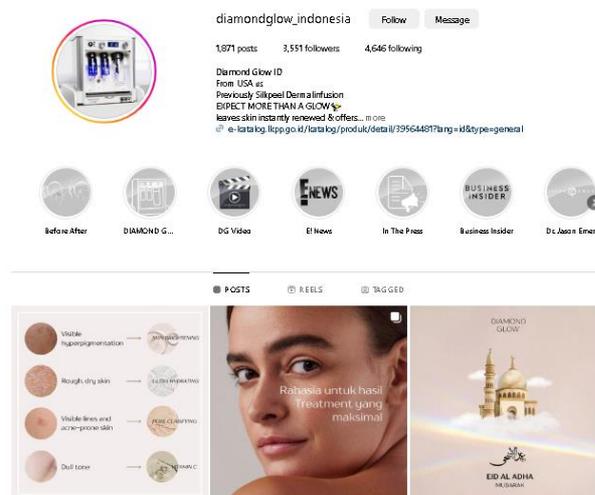
Optimalisasi Digital Marketing

Beberapa kelemahan yang terdapat dalam metode *canvassing* mendorong PT. Redo Marketing Indonesia untuk menginisiasi perubahan dalam sistem pemasaran mereka guna mencapai hasil yang lebih optimal. Selain karena optimalisasi, tentunya pandemi virus Covid-19 juga menjadi pemicu utama perubahan strategi komunikasi pemasaran perusahaan ini. Instagram adalah platform media sosial yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan berinteraksi dengan pelanggan. Instagram menjadi alat pemasaran yang kuat untuk mengiklankan produk dan meningkatkan penjualan produk. Memulai kehadiran di Instagram relatif mudah dan tidak memerlukan investasi finansial yang signifikan, hanya dengan membangun followers yang kuat. Instagram menjadi pilihan utama bagi banyak orang di seluruh dunia untuk strategi pemasaran mereka karena memiliki sejumlah keunggulan dan daya tarik yang unggul dibandingkan platform lainnya. Selain itu, platform ini terus mengalami perkembangan setiap tahun (Cahyani et al., 2021). Di Indonesia sendiri, meskipun adalah nomor 3 platform media sosial yang digunakan di Indonesia, Instagram menjadi paling populer penggunaannya walaupun persentase pengguna tidak terlalu besar, tetapi Instagram memiliki fitur audio, video dan grafis yang menarik sehingga menjadi pilihan terbaik bagi pengguna media sosial dalam berekspressi dan berbagi informasi di media sosial (Taufiq et al., 2023). Berdasarkan alasan tersebut, platform ini dipilih oleh perusahaan sebagai media dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang utama.

Upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram utamanya adalah untuk membangun *brand image* dan juga untuk berinteraksi dengan calon pasar yang lebih luas. *Brand Image* merupakan representasi citra merek perusahaan di masyarakat (Nugraha, 2023). Apa yang konsumen atau target pasar pikir atau persepsikan saat mendengar suatu brand, itulah yang disebut *Brand Image*. Persepsi diciptakan saat target pasar berinteraksi dengan brand lewat pesan yang

disampaikan dan identitas yang dibawakan. Secara sederhana, nilai bagi pelanggan tidak hanya berasal dari nama merek, tetapi juga merupakan hasil dari upaya pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui akun Instagram @diamondglow_indonesia, PT. Redo Marketing Indonesia telah berupaya meningkatkan citra mereknya melalui iklan dan menyebarkan informasi promosi melalui postingan di *feeds* Instagram serta menggunakan fitur *story*. Menurut hasil wawancara, banyak pengguna Instagram termasuk dokter dan pemilik klinik kecantikan menunjukkan minat terhadap merek Diamond Glow dan menghubungi akun Instagram Diamond Glow untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Situasi ini menciptakan peluang besar untuk mencapai kesepakatan bisnis yang menguntungkan. Hal ini membuktikan bahwa luasnya jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi menjadi kekuatan penggunaan media online dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan.

Selain untuk membangun *brand image*, interaktivitas juga menjadi tujuan yang ingin dicapai dalam strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan. Interaktivitas pada hal ini merujuk pada komunikasi yang terjalin secara timbal balik antara pihak yang terlibat dan tidak satu arah, yang menggunakan perangkat/media dalam komunikasinya (Khofifah, 2023). Berdasarkan hasil observasi pada laman instagram perusahaan, beberapa unggahan foto mengikuti trend yang sedang viral. Strategi ini dilakukan agar menarik minat pengunjung sebagai target market baru yang lebih luas. Sebagai pengganti menyebarkan brosur pada metode *canvassing*, tim marketing mengungkapkan bahwa mereka mengunggah *flyer* pada akun instagram perusahaan. Interaktivitas yang terbangun pada laman instagram adalah dengan komentar di postingan yang diunggah dan pesan pribadi yang dikirimkan ke akun instagram perusahaan.



Gambar 1. Instagram dan konten akun @diamondglow_indonesia (sumber: https://www.instagram.com/diamondglow_indonesia/)

Elemen-elemen interaktivitas yang telah diterapkan oleh PT. Redo Marketing Indonesia melalui tim marketingnya antara lain: 1) Konteks; merujuk pada cara penyusunan pesan atau konten yang efektif untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan menyebarkan pesan promosi kepada audiens. Pada akun Instagram @diamondglow_indonesia, tim marketing rutin merencanakan editorial setiap bulan yang mencakup berbagai jenis konten, seperti informasi produk, promosi, tips menarik, dan lainnya untuk menarik perhatian audiens. 2) Komunikasi; dalam hal ini adalah cara mengkomunikasikan atau berbagi, mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada audiens. Melalui akun @diamondglow_indonesia, tim marketing menyampaikan pesan tentang produk, promosi, dan tips menarik kepada audiens mereka melalui unggahan, cerita, serta interaksi dengan pengikut. Tim juga membaca tanggapan dan pertanyaan dari audiens, meresponsnya dengan cepat dan informatif, dan secara proaktif mengembangkan pesan sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. 3) Kolaborasi; yaitu kerjasama yang terjalin antara pengirim pesan, yang dalam konteks ini adalah perusahaan, dengan penerima pesan, yang merupakan pengguna media sosial, bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pertukaran pesan. Dalam rangka memaksimalkan efektivitas komunikasi kepada audiens, perusahaan telah bekerja sama dengan pengguna Instagram, termasuk kolaborasi dengan para dokter kecantikan yang menjadi klien Diamond Glow Indonesia. Kerja sama ini bertujuan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam pertukaran pesan, sehingga Diamond Glow Indonesia dapat lebih baik dalam berkomunikasi dengan audiens mereka melalui postingan kolaborasi. 4) Koneksi; dalam hal ini adalah pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan antara pengirim dan penerima pesan adalah kunci untuk menjaga kelangsungan hubungan yang telah terbentuk, sehingga hubungan tersebut tetap terjaga dan tidak terputus.

Melalui penerapan pada elemen komunikasi pemasaran yang interaktif, selain untuk memperkuat jejaring antara perusahaan dengan pelanggannya, perusahaan juga turut membangun brand image sekaligus memperluas pangsa pasar baru melalui media sosial. Tim marketing melalui akun @diamondglow_indonesia sangat menjaga koneksi yang kuat dengan para audiens dan terus berkomunikasi secara efektif. Dengan cara ini, Perusahaan dapat mempertahankan keterlibatan dan minat audiensnya terhadap produk dan promosi yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perubahan strategi komunikasi pemasaran dari metode *canvassing* menjadi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram telah memberikan banyak nilai lebih seperti dalam hal biaya, waktu, dan efektivitas dalam mencapai target, karena kemudahan yang diberikan oleh promosi pada media digital. Meskipun demikian, diperlukan strategi komunikasi pemasaran

yang lebih komprehensif dari kedua metode tersebut untuk tetap membangun jejaring yang luas serta lebih kuat terhadap konsumen. Upaya PT. Redo Marketing Indonesia dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram telah membantu mereka membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan interaktivitas dengan pelanggan. Melalui penerapan elemen interaktivitas, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan beragam pada pasar industri estetika.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajif, P. (2013). Pola Jaringan Sosial pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga [Universitas Negeri Yogyakarta]. In *Universitas Negeri Yogyakarta*. [https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf](https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf)
- Akmal, A. Z. (2021). *Analisis strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank BRI Syariah KC Fatwamati Jakarta Selatan* [UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61560/1/AHMAD ZORDA AKMAL-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61560/1/AHMAD_ZORDA_AKMAL-FDK.pdf)
- Anjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Antaufhan, V. J., Yogatama, A., & Goenawan, F. (2022). Strategi komunikasi persuasif agen asuransi Rising Star Warriors Agency Prudential Indonesia dalam menarik calon nasabah pada masa pandemi. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13188>
- Cahyani, E. N., Novalita, P. D., & Fitriyani, E. (2021). ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DI INDUSTRI PERHOTELAN. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 6(1), 1–13.
- Cakranegara, P. A., Marih, L. O., Butarbutar, D. J. A., Maqfirah, P. A.-V., & Pakawaru, I. (2022). Analysis of MSME Sales Strategy in the Digital Era. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1720–1726. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/969%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/969/802>
- ÇELEBİ, M. B. (2024). Canvassing As A Political Communication Tool: A Study On Canvassing And Its Use By The Refah Party (RP) In Türkiye. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 363–383. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1352644>
- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). Analisa Komunikasi Pemasaran

- Interaktif Melalui Instagram Restoran Madame Chang dan Hubungannya dengan Respon Konsumen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 102–113. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7452/6760>
- Fajar, R., Mintarti, N., & Fatchi, R. M. (2012). Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran Pada Pt. Telkomsel Sub Branch Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(1), 1–12.
- Khofifah, L. (2023). Dampak Komunitas Virtual Dakwah Syiar Islam Melalui Facebook dalam Mengembangkan Nilai-Nilai Islam. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(12), 5608–5618.
- Komarudin, & Haq, S. N. (2014). Metode Canvassing dalam Bidang Pemasaran pada Industri Bisnis Telekomunikasi. *Bina Teknika*, 10(1), 19–27.
- Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1261–1270. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47363>
- Lestari, S. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR MSMEs IN THE VUCA ERA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 47–53. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i1.370>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 501–508. <https://journal.unimma.ac.id>
- Nugraha, R. S. (2023). Analisis Positioning Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pelanggan Perusahaan Ekspedisi (Studi Kasus Perusahaan Lalamove). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 205–222. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1249>
- Ramadhan, M. F., & Rukmana, A. N. (2023). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan BMC (Business Model Canvas) pada Nos Jeans. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i1.1972>
- Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., & Pebriani, N. P. (2023). Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvassing Nirmala Di Klungkung Bali. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 6(1), 25–34. <https://doi.org/10.47532/jiv.v6i1.763>

- Taufiq, I., Pithaloka, D., & Rahmadani, B. (2023). Studi Fenomenologi Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pembangunan Daerah. *Medium*, 11(2), 20–35.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/15154/6048>
- Wahyuni, S., Joesyiana, K., Zainal, H., Basriani, A., & Wahyuni, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kegiatan Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 31–36.
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v3i1.121>
- Xliema, J. (2019). Effect of Social Networks o 11 Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508.
<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>