

Artikel Laporan Magang

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark

Ricky Nardiyono^{a)}, Ratna Roostika

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311461@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Proses pemasaran mengenai produk atau jasa yang terdapat pada Solo Technopark dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan interaksi dan kesadaran merek dengan konsumen dengan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian studi kasus yang menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dengan tim yang kaji adalah divisi Communication and Media Branding Solo Technopark. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram memberikan wajah baru pada *feeds* Instagram dan meningkatkan *engagement* sosial media Instagram, menjalin hubungan dengan *audiens*, hingga mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial Instagram. Selain itu, elemen bauran pemasaran lainnya seperti *personal selling* dan *publicity* membantu proses strategi komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, *owned media*, konten, instagram

PENDAHULUAN

Unit Pelaksana Teknis (UPT) Solo Technopark (STP) merupakan suatu kawasan terpadu berbasis Ilmu Pengetahuan & Teknologi (IPTEK) sebagai pusat inovasi dan vokasi yang memadukan unsur pengembangan iptek, kebutuhan pasar, industri, dan bisnis untuk memperkuat daya saing daerah (Wajdi, Mangifera dan Isa, 2021).

UPT Solo Technopark merupakan perusahaan milik pemda yang berada di bawah pengelolaan Balitbangda Kota Surakarta yang didirikan pada tahun 2009 oleh Ir. Joko Widodo. Berdasarkan Perwali Surakarta No. 1-C Tahun 2014 menyatakan bahwa Solo Technopark mempunyai tugas menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan; konsultasi dan produksi; penelitian, pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang mekanik permesinan; perawatan; pengelasan; inkubator bisnis dan teknologi; dan jasa pelayanan produksi (Rudyatmo dan Suharto, 2014).



Pada tahun 2020, Solo Technopark dijadikan sebagai rumah sakit darurat untuk pasien Covid-19 oleh pemerintah kota Surakarta (Wasita, 2020). Kemudian pada bulan September 2021, saat pandemi Covid-19 masih melanda, Solo Technopark menandatangani MoU kerja sama antara Satuan Kerja Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi (SKK Migas), Petrotekno, Bank Mandiri, dan Bukalapak. Sebanyak 15 siswa mengikuti pelatihan lanjutan di Solo Technopark yang dioperasikan oleh Petrotekno pada bulan September 2021. Hal inilah yang membuat strategi bersaing Solo Technopark dalam lingkungannya, dikarenakan Solo Technopark memiliki kesiapan dalam infrastruktur sehingga bisa menjadi potensial untuk membangun kapasitas nasional (Primasasti, 2021).

Solo Technopark merupakan perusahaan yang berperan sebagai *market follower* dalam karakteristik perusahaan di mana Solo Technopark terbentuk karena keberhasilan lolosnya ATMI sebagai salah satu dari 18 (delapan belas) institusi pendidikan di Indonesia yang mendapatkan bantuan Indonesia German Institut (Putera, 2012). Terjalannya kerja sama antara Pemerintah Kota Surakarta dengan berbagai mitra yang berasal dari berbagai industri tentunya serta mampu untuk mencapai visi dan misi mulai dari meningkatkan kompetensi sumber daya masyarakat Kota Surakarta hingga meningkatkan daya tarik investasi.

Namun, Solo Technopark saat ini masih awam dalam benak pikiran masyarakat Kota Surakarta dan hanya dianggap sebagai wadah dari pendidikan dan pelatihan untuk Sekolah Teknik Menengah, sedangkan dalam kenyataannya Solo Technopark itu sendiri terdapat banyak layanan seperti diklat manufaktur dan pengembangan *startup digital* dan non-teknologi (Solocorn, 2021). Pengenalan sebuah *brand* sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, di mana mengasumsikan bahwa *brand* tersebut lebih dapat diandalkan, lebih terjangkau, dan memiliki kualitas yang baik (Hakim dan Keni, 2020). Membangun *brand* bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial (Pramadyanto, 2022).

Dalam menerapkan strategi pemasaran sebelumnya, Solo Technopark bekerjasama dengan vendornya yaitu Inmarket dalam mengelola pemasaran melalui sosial media hingga awal 2022. Kemudian, pada saat pengelolaan pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh Inmarket menunjukkan bahwa sosial media tersebut terlihat monoton, karena desain *feeds* Instagram, hingga pembuatan *caption* atau *copywriting* yang tidak informatif. Selain itu, juga ditemukan bahwa terdapat banyak komentar atau pertanyaan diabaikan oleh Inmarket.

Media sosial sangat efektif dalam menjangkau koneksi dan target lebih luas (Winarti, 2021). Selain itu, media sosial juga sangat penting untuk menjalin hubungan dengan audiens (Al Rahmah, Hafiar dan Budiana, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu membuka komunikasi dua arah (Aprilliyani, Hafiar dan Budiana, 2023). Sehingga, pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sangat efektif untuk dilakukan dalam lebih efektif dalam melakukan promosi, membangun merek, dan membangun hubungan dengan calon pembeli (Siagian, Martiwi dan Indra, 2020).

Sehingga objek dalam penelitian ini adalah divisi Communication and Media Branding yang merupakan divisi baru atau divisi rintisan dalam Solo Technopark yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola sosial media Solo Technopark. Pada divisi Communication and Media Branding berisikan 1 mentor/*supervisor* yang membawahi 3 *mentee* (mahasiswa magang) dengan tugas untuk melakukan proses pemasaran dan pengenalan layanan-layanan yang dimiliki oleh Solo Technopark pada masyarakat luas dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram Solo Technopark. Tujuan dalam penelitian yang dilakukan dalam program magang ini adalah mampu mengidentifikasi dan meningkatkan interaksi dan kesadaran merek dengan konsumen melalui proses strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (American Marketing Association, 2017). Tujuan pemasaran adalah melibatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2014).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau dapat disebut *marketing mix*, merupakan seperangkat alat pemasaran yang disesuaikan oleh perusahaan untuk memberikan hasil respon yang diinginkan pada pasar yang disasar. Bauran pemasaran atau yang disebut juga sebagai *marketing mix* terdiri dari empat elemen (4P) di antaranya *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler dan Armstrong, 2014). Penambahan elemen bauran pemasaran pada pemasaran jasa, menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa terdapat penambahan elemen non-tradisional pada *marketing mix* yang bergerak pada pemasaran jasa, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Belch dan Belch (2007) *marketing communication* adalah proses penyampaian mengenai informasi perusahaan seperti produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan dan pihak lain yang berpartisipasi dalam pasar. Terdapat 6 jenis bentuk bauran promosi yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotions*, *sponsorship marketing*, *publicity*, and *point-of-purchase* (Banjarnahor *et al.*, 2021). Komunikasi pemasaran terpadu menghasilkan wawasan yang bermakna di berbagai saluran. Tim pemasaran mengukur dampak masing-masing komponen kampanye dan berbagai saluran yang ditampilkan, meskipun elemen ini harus dianalisis dalam konteks keseluruhan kampanye. Hal ini memungkinkan manajer merek untuk mengidentifikasi saluran yang berfungsi paling baik dan komponen yang sesuai dengan target *audiens* untuk membantu memaksimalkan dampak upaya promosi (Clow dan Baack, 2022).

Owned Media Channel

Menurut Luttrell (2015) *owned media* adalah media atau saluran yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Contoh-contoh media yang termasuk ke dalam *owned media* seperti *web-blog*, *email newsletter*, *social media*, ataupun *microsite* (Rosyidi *et al.*, 2022). Konten media sosial juga menjadi sarana yang penting dalam *owned media* yang digunakan manajemen karena membantu manajemen dalam menjangkau *audiens* yang dituju (Faruqi, Rahmi dan Mutma, 2022).

Digital Marketing

Digital marketing adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016). Tujuan dari strategi pemasaran digital adalah keterlibatan, pembangunan merek, riset pasar dan kesiapan, digitalisasi dan pemasaran digital mencakup beberapa saluran seperti media sosial, *email*, video, situs web termasuk campuran strategi yang berbeda (Rizvanović *et al.*, 2023).

Media Sosial

Media sosial adalah Jejaring sosial *online* independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya. Pemasaran media sosial memiliki manfaat yang positif karena beberapa hal yaitu mampu ditargetkan dan bersifat pribadi, interaktif, langsung dan tepat waktu, sangat hemat biaya, serta manfaat utamanya adalah keterlibatan dan kemampuan berbagi sosialnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Pandangan menarik dikemukakan oleh Keke (2022) yang menyatakan bahwa semua saluran pemasaran digital, terutama media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

METODE

Pendekatan kualitatif adalah jenis pendekatan yang digunakan dalam kegiatan magang ini. Rukajat (2018) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif ini digunakan karena sifat dari masalah penelitian dapat berkembang sesuai dengan kondisi atau situasi lingkungan tempat penelitian itu sendiri.

Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Selain itu, jenis sektor tim adalah jenis unit analisis yang digunakan pada penelitian ini. Tim yang dikaji adalah divisi Communication and Media Branding, untuk mengetahui seperti apa sistem dan cara divisi Communication and Media Branding dalam menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran pada media sosial Instagram Solo Technopark.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Divisi Communication and Media Branding Solo Technopark bertugas untuk melakukan pemeliharaan sosial media dan melakukan proses pemasaran produk atau jasa yang merupakan hasil kerja sama dengan mitra Solo Technopark melalui media sosial Instagram. Sebelumnya, tugas-tugas terkait divisi ini dikelola oleh vendor dari Solo Technopark yaitu InMarket, namun karena tidak berlanjutnya kerja sama antar kedua belah pihak, maka hak dan kewajiban terkait divisi tersebut dikembalikan kepada Solo Technopark. Kemudian, dilakukan pemahaman mengenai konsep bauran pemasaran yang terdapat pada UPT Solo Technopark seperti di dalam tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Marketing Mix Solo Technopark

No.	Konsep <i>Marketing Mix</i>	Hasil Identifikasi
1.	Produk	Produk atau jasa yang dimiliki oleh UPT Solo Technopark terbagi dalam 3 jenis kluster yaitu kluster manufaktur, kluster <i>technopreneurship</i> , dan kluster industri kreatif.
2.	Harga	Harga yang ditawarkan oleh Solo Technopark kepada <i>customer</i> terhadap pembelian produk atau jasa adalah gratis. Hal ini dikarenakan berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah dan hasil kerja sama mitra.
3.	Tempat	Tempat atau lokasi yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan operasional Solo Technopark berada di 2 jenis Gedung yaitu Gedung RnD sebagai lokasi kluster

No.	Konsep <i>Marketing Mix</i>	Hasil Identifikasi
4.	Promosi	manufaktur dan Gedung Solo Trade Center sebagai lokasi kluster <i>technopreneurship</i> . Promosi yang dilakukan berfokus pada salah satu jenis <i>channel</i> yaitu <i>owned media</i> . Pengelolaan <i>owned media</i> yang menjadi fokus utama sebagai wadah pemasaran adalah <i>platform</i> Instagram.
5.	Orang	Staf pada divisi Communication and Media Branding
6.	Sarana Fisik	Sarana fisik yang disediakan oleh Solo Technopark adalah fasilitas yang diberikan seperti fasilitas yang memadai dan sesuai dengan standar.
7.	Proses	Proses dalam pelaksanaan pemasaran produk dan jasa dari Solo Technopark dan bersama dengan mitra Solo Technopark adalah dengan memahami terlebih dahulu mengenai produk atau jasa, kemudian melakukan pembuatan <i>brief content</i> mulai dari <i>copywriting</i> hingga berkolaborasi dengan tim Desain Komunikasi Visual.

Selain itu, terdapat 6 jenis bentuk bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi atau interaksi mengenai produk atau jasa kepada audiensnya yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotions*, *sponsorship marketing*, *publicity*, dan *point-of-purchase communication* (Banjarnahor *et al.*, 2021). Berdasarkan hal tersebut, Bauran promosi yang digunakan oleh Solo Technopark seperti yang terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi Bauran Promosi Solo Technopark

No.	Bentuk Bauran Promosi	Hasil Identifikasi
1.	<i>Digital Marketing</i>	Sosial media Instagram adalah wadah yang digunakan sebagai promosi utama Solo Technopark.
2.	<i>Personal Selling</i>	Kegiatan <i>personal selling</i> , dilakukan dengan cara melakukan presentasi dan diskusi di saat terdapat kunjungan dari sekolah-sekolah ataupun dari suatu instansi di aula R&D dan di ruangan seminar besar yang terdapat pada Gedung Solo Technopark.
3.	<i>Publicity</i>	Kegiatan <i>publicity</i> dilakukan oleh Mitra Solo Technopark dan perusahaan-perusahaan pers.

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram

Divisi Communication and Media Branding juga melakukan analisis awal secara *screening* terhadap sosial media Instagram Solo Technopark yang sebelumnya dikelola oleh Inmarket. ditemukan hasil analisis awal mengenai sosial media Instagram seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Permasalahan Instagram Solo Technopark

No.	Jenis Permasalahan	Hasil Analisis
1.	Konten	Konten yang monoton dan tidak menarik. Hal ini terlihat dari beberapa jenis konten yang

No.	Jenis Permasalahan	Hasil Analisis
2.	<i>Desain Feed</i>	hampir seluruhnya sama, yaitu hanya konten Press Release. Desain Feeds yang terkesan membosankan. Desain yang digunakan dalam beranda Instagram Solo Technopark juga tidak mampu membuat orang penasaran pertama kali.
3.	<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i> yang kurang baik. Hal ini dikarenakan terdapat banyak pertanyaan yang diajukan oleh <i>audiens</i> melalui kotak pesan masuk Instagram dan melalui kolom komentar, namun tidak direspon oleh admin sosial media Instagram Solo Technopark.

Berdasarkan hal tersebut, divisi Communication and Media Branding Solo Technopark melakukan beberapa tugas inovasi untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Jenis *project* yang di kelola oleh di antaranya:

1. *Project* Pemeliharaan Sosial Media Instagram

Project utama dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark adalah melakukan aktivitas harian yang mengelola sosial media Instagram. Kemudian divisi Communication and Media Branding Solo Technopark mengajukan beberapa inovasi jenis konten yang mampu memberikan perubahan dan variasi konten pada sosial media Instagram Solo Technopark, di antaranya:

1) Konten *Press Release*

Press release merupakan bentuk yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan *awareness* yang juga mampu meningkatkan trafik. Konten *press release* merupakan konten utama yang sering diunggah ke sosial media Instagram (Nursatyo dan Rosliani, 2018). Konten-konten ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan redaksi terhadap aktivitas yang ada.

2) Konten Trivia

Konten trivia merupakan konten yang berisikan mengenai sebuah informasi umum mengenai saran atau manfaat mengenai sebuah produk (Febricha dan Pribadi, 2020). Contoh-contoh konten trivia ini berupa *campaign marketing* mengenai Solo Technopark, seperti konten trivia pengenalan Solo Technopark dan Co-Working Space Solo Technopark.

3) Konten Hari Besar

Konten hari besar atau hari raya juga menjadi pengembangan kreativitas desain iklan di Indonesia dalam mempromosikan produk (Oentoro, 2019). Sehingga konten ini dibuat saat terdapat hari besar nasional, seperti hari raya idul fitri, hari waisak, dan masih banyak lagi. Divisi Communication and Media Branding berperan membuat *copywriting* yang akan digunakan sebagai *caption* dan *headline* teks pada desain.

4) Konten Story STP

Konten story STP ini dilakukan dengan cara membagikan aktivitas sehari-hari baik berupa foto maupun video singkat secara langsung ke dalam kolom story agar bisa dilihat

oleh followers dan *story interaction* yang bertujuan untuk mengajak interaksi dengan audiens sosial media Instagram (Rahim, Erawan dan Alfando, 2018). Konten *daily story* berupa video ini hampir setiap hari dilakukan dalam kegiatan operasional di Solo Technopark. Sedangkan konten *story interaction* dilakukan saat terdapat *event* atau hari khusus yang sedang terjadi seperti *QnA* mengenai kompetisi, pelatihan webinar atau seminar, konten hari besar Kartini, dan konten *ngabuburit* di saat bulan Ramadhan.

5) Konten Video *One Minute*

Konten video *one minute* merupakan konten *marketing* yang dilakukan bertujuan untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan Solo Technopark dalam bentuk video singkat berdurasi 1 menit. Strategi komunikasi pemasaran dengan cara mengunggah konten berupa foto dan video di media sosial Instagram dapat membangkitkan kesadaran mengenai *brand* dan juga menciptakan ketenaran *brand* agar mudah dikenali oleh masyarakat (Muntaha, Anggomulyo dan Aras, 2022).

6) Konten Video Ruang STP

Konten video Ruang STP merupakan jenis konten *room tour* pada setiap kantor atau ruangan yang terdapat pada Gedung Solo Technopark. Konten dengan menggunakan gambar ataupun video melalui instagram dapat disebut sebagai *soft selling* produk dimana ini adalah sebuah stimulus untuk menarik respon dari konsumen (Anaqhi, Putri dan Zuhri, 2021). Konten ini dibuat untuk menunjukkan fungsi dan manfaat dari ruangan-ruangan yang ada di Solo Technopark.

7) Konten Video Solo UMKM Story

Konten video Solo UMKM Story merupakan konten video yang bertujuan untuk mengenalkan UMKM hasil pembinaan dari Solo Technopark. Pembuatan konten video ini mampu memberikan dampak pada promosi berupa dikenalnya perusahaan oleh masyarakat dalam bentuk video (Asriani *et al.*, 2021).

2. *Project Customer Relationship Management*

Menjalin interaksi antara perusahaan dengan pelanggan itu sangat penting, khususnya dalam media sosial Instagram, kegiatan ini bisa dilakukan dengan merespon berbagai komentar pelanggan yang ada di Instagram (Quraniah dan Mayasari, 2022). Divisi Communication and Media Branding Solo Technopark juga melakukan tugas yang mengurus hal-hal berkaitan dengan Customer Relationship Management melalui sosial media Instagram yaitu dengan menjalin interaksi dengan *audiens* Solo Technopark yang terdapat pada seluruh jenis konten dan melalui *Direct Message* Instagram Solo Technopark.

Hasil Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram

Divisi Communication and Media Branding Solo Technopark berperan dalam melakukan pengelolaan sosial media Instagram, mulai dari *content brief*, jenis konten, hingga *copywriting*. Konten pemasaran yang terdapat pada sosial media Instagram mampu membuat *audiens* untuk penasaran dan bergabung mengenai produk atau jasa berupa fasilitas umum, acara, dan pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Solo Technopark bersama dengan Mitra Solo Technopark.

Tinjauan hasil kinerja divisi Communication and Media Branding sejak 14 Februari 2022 hingga 22 Juli 2022 berdasarkan *tools* pada website Meta Business Suite, mampu

menunjukkan beberapa hasil kinerja yang positif pada *engagement* sosial media Instagram, seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Kinerja pada Sosial Media Instagram Solo Technopark

No	Engagement	Hasil Analisis
1.	<i>Instagram Reach</i>	Mampu menjangkau sebanyak 51,829 akun atau meningkatkan <i>reach</i> sebesar 136,3% dibanding saat dikelola oleh Inmarket.
2.	<i>Instagram Profil Visit</i>	Profil sosial media Instagram Solo Technopark dikunjungi sebanyak 28,158 akun atau meningkatnya Instagram <i>profil visit</i> sebesar 84,6% dibanding saat dikelola oleh Inmarket.
3.	<i>New Instagram Followers</i>	Peningkatan <i>followers</i> pada Instagram Solo Technopark cukup signifikan, yaitu sebesar 6000-an pengikut. Pada awalnya hanya sekitar 2000an dan saat dikelola oleh divisi Communication and Media Branding Solo Technopark mampu mencapai 9000an.

Divisi Communication and Media Branding juga mampu menjalin hubungan yang baik dengan *audiens*, dengan cara selalu rutin untuk memberi respon mengenai komentar, tanggapan, ataupun pertanyaan yang diberikan oleh *audiens* melalui kolom komentar, fitur interaksi pada *story*, ataupun melalui *direct message*. Penggunaan sosial media seperti Instagram adalah langkah yang efektif dalam menjalin hubungan dengan *audiens* dan mampu memberikan informasi-informasi yang relevan mengenai perusahaan kepada *audiens* (Wahdian dan Setiawati, 2020).

Terdapatnya strategi bauran promosi berupa *personal selling* di saat terdapat kegiatan berupa kunjungan dari sekolah ataupun dari instansi lainnya dan acara-acara tertentu di Solo Technopark ini sangat membantu penerapan strategi Komunikasi Pemasaran untuk Solo Technopark. *Personal selling* berperan dalam memasarkan produk dengan penjelasan dan peragaan berupa foto, keterangan, informasi keunggulan produk ataupun lainnya kepada pelanggan (Kusniadji, 2016).

Kemudian, dengan adanya acara penting dalam Solo Technopark, seperti kunjungan Presiden dan pejabat lainnya, terdapatnya pameran, dan acara lainnya mampu menarik perusahaan pers untuk melakukan liputan di Solo Technopark dalam strategi *publicity*. Sangat membantu dalam mengenalkan Solo Technopark pada masyarakat yang lebih luas dan secara gratis yang dilakukan oleh perusahaan pers. Keuntungan menggunakan publisitas terletak pada efisiensi biaya di mana tidak perlu membayar media masa untuk melakukan promosi terkait produk perusahaan kepada konsumen (Chrismardani, 2014).

KETERBATASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak adanya dana *digital marketing* untuk penerapan strategi komunikasi pemasaran. Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh Divisi Communication and Media Branding hanya berfokus pada sosial media *organic*. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah melalui program kerja yang telah dikembangkan sebaiknya perusahaan meningkatkan pelatihan dan pengembangan mengenai sosial media terhadap karyawan yang berada di Divisi Communication and Media Branding.

Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyediakan dana dalam *digital marketing* untuk mampu menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan *brand*

image dengan cepat dan tepat. Hal ini tentunya diharapkan mampu lebih baik dalam mengelola sosial media dan meningkatkan *engagement* sosial media.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan proses penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram memberikan wajah baru pada *feeds* Instagram. Perubahan *content brief*, jenis konten, warna, desain, hingga *copywriting* memberikan suasana yang lebih menarik untuk *audiens* dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa milik Solo Technopark dan Mitra Solo Technopark yang ditawarkan pada sosial media Solo Technopark.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram juga mampu meningkatkan *engagement* seperti *Instagram reach*, *instagram profil visit*, dan *instagram new followers*. Hadirnya berbagai jenis konten di sosial media Instagram seperti konten hari besar, konten *press release*, konten trivia, konten video *one minute*, konten video ruang STP, konten video solo UMKM *Story* mampu memberikan dampak baik

Hubungan dengan *audiens* di sosial media Instagram pun juga mampu memberikan kepuasan pelanggan dari adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran ini. Hal ini dilakukan oleh Divisi Communication and Media Branding dengan cara selalu rutin merespon berbagai pertanyaan ataupun tanggapan yang terdapat pada kolom komentar maupun pada *direct message*. Sehingga mampu meningkatkan interaksi 2 arah antara Solo Technopark dengan *audiens* pada media sosial Instagram yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari *audiens*.

Project yang dilakukan oleh Divisi Communication and Media Branding melalui pembuatan konten-konten pemasaran mengenai produk dan jasa Solo Technopark dengan Mitra Solo Technopark mampu menarik *audiens* untuk melakukan pembelian. Hal ini seperti tergabungnya *audiens* dalam *event* atau acara yang terdapat di Solo Technopark. Selain itu, hal ini juga mampu membuat *audiens* mengunjungi dan memanfaatkan beberapa fasilitas yang dapat diakses dan digunakan secara gratis. Fasilitas yang dapat diakses dan digunakan secara gratis seperti *co-working space*.

Selain itu, dengan terdapatnya aktivitas seperti kunjungan dan juga *event-event* yang diselenggarakan di Solo Technopark, membantu Divisi Communication and Media Branding dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Dimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh staf Solo Technopark saat ada aktivitas kunjungan bisa menambah jenis konten yang dibuat Divisi Communication and Media Branding. Selain itu, *publicity* oleh perusahaan pers membantu penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mengenalkan perusahaan secara luas dan gratis.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing*, American Marketing Association. Tersedia pada: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Diakses: 8 Juli 2023).
- Anaqhi, A.W., Putri, R.N.A. dan Zuhri, S. (2021) "Analisis Social Media Marketing Produk Black Eye Coffee (Studi Pada Akun Instagram Black Eye Coffee)," *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 3(1), hal. 31–39. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v3i1.1058>.
- Aprilliyani, E.I., Hafiar, H. dan Budiana, H.R. (2023) "PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

- INSTAGRAM @CHOCODOT_CATALOGUE OLEH PT TAMA COKELAT INDONESIA,” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(1), hal. 66–79. Tersedia pada: <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/2>.
- Asriani, R.N. *et al.* (2021) “Pembuatan Video Profil Perum Bulog Kantor Wilayah Sulawesi Tenggara Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle,” *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(2), hal. 251–260. Tersedia pada: <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i2.680>.
- Banjarnahor, A.R. *et al.* (2021) *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Belch, G.E. dan Belch, M.A. (2007) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7 ed. New York: McGraw-Hill.
- Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chrisnardani, Y. (2014) “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM,” *NeO-Bis*, 8(2), hal. 176–189. Tersedia pada: <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472>.
- Clow, K.E. dan Baack, D.E. (2022) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Global Edition*. 9 Global. Harlow: Pearson.
- Faruqi, M.A., Rahmi, F.N. dan Mutma, F.S. (2022) “Integrated Marketing Communication pada Album ‘Romansa ke Masa Depan,’” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), hal. 183–199. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34236>.
- Fatihudin, D. dan Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febricha, A. dan Pribadi, M.A. (2020) “Proses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram @Appetonindonesia),” *Prologia*, 4(2), hal. 272–279. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6503>.
- Hakim, L.L. dan Keni, K. (2020) “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), hal. 81–86. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>.
- Keke, M.E. (2022) “The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies,” *Transportation Research Procedia*, 63, hal. 2579–2588. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kusniadji, S. (2016) “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” *Jurnal Komunikasi*, 8(1), hal. 83–98. Tersedia pada: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>.
- Luttrell, R. (2015) *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman &

Littlefield.

- Muntaha, D.A., Anggomulyo, A.M.L. dan Aras, M. (2022) “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Ngopi Dhisik dalam Menciptakan Ketenaran Merek melalui Instagram,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), hal. 3347–3354. Tersedia pada: <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1374>.
- Nursatyo, N. dan Rosliani, D. (2018) “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com,” *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), hal. 46–67. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Oentoro, K. (2019) “Semiotika Desain Iklan Dan Ucapan Hari Raya Oleh McDonald’s Indonesia di Instagram,” in *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)*. Denpasar: Institut Desain dan Bisnis Bali, hal. 250–258. Tersedia pada: <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/176>.
- Pramadyanto, M.R. (2022) “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.,” *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), hal. 69–92. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>.
- Primasasti, A. (2021) *Solo Techno Park Semakin Kredibel, Dipercaya Mitra Perusahaan*, Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Surakarta. Tersedia pada: <https://surakarta.go.id/?p=21124> (Diakses: 16 April 2023).
- Putera, P.B. (2012) *Solo Technopark Menuju Kawasan Inovatif Masa Depan*, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Tersedia pada: <http://lipi.go.id/lipimedia/solo-technopark-menuju-kawasan-inovatif-masa-depan/6743> (Diakses: 17 April 2023).
- Quraniah, S.A. dan Mayasari, I. (2022) “Analisis Penerapan Customer Relationship Management Pada Website dan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Shopee, Toko Kopi Tuku, Zalora, dan PT. Tirta Investama (Aqua)),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 3(1), hal. 1–19. Tersedia pada: <https://doi.org/10.51353/jmbm.v3i1.530>.
- Rahim, M., Erawan, E. dan Alfando, J. (2018) “Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda),” *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3), hal. 263–275. Tersedia pada: <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3471>.
- Al Rahmah, F., Hafiar, H. dan Budiana, H.R. (2022) “Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi,” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), hal. 128–139. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>.
- Rizvanović, B. *et al.* (2023) “Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing,” *Technological Forecasting and Social Change*, 186 Part A, hal. 122128. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>.
- Rosyidi, M.I. *et al.* (2022) “Pendampingan Pengoptimalan Digital Marketing Produk Anyaman Bambu Warga Desa Rogomulyo Kabupaten Semarang,” *Abdimas Universal*, 4(1), hal. 145–153. Tersedia pada: <https://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal/article/view/175>.

- Rudyatmo, F.H. dan Suharto, B. (2014) *Peraturan Walikota Surakarta Nomor 1-C Tahun 2014 Tentang Pola Tata Kelola Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Solo Technopark pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Surakarta*. Indonesia: Peraturan Walikota (PERWALI). Tersedia pada: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/204499/perwali-kota-surakarta-no-1c-tahun-2014>.
- Rukajat, A. (2018) *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Siagian, A.O., Martiwi, R. dan Indra, N. (2020) “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), hal. 44–51. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497%0A>.
- Solocorn (2021) *Solocorn #1 - Sekolah Startup 2021 by Solo Techno Park, Youtube*. Tersedia pada: <https://www.youtube.com/watch?v=mFIITzqRBWY> (Diakses: 10 November 2022).
- Wahdian dan Setiawati, S.D. (2020) “Customer Relationship Management PT. Samsung Electronics Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia,” *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), hal. 55–66. Tersedia pada: <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2778>.
- Wajdi, F., Mangifera, L. dan Isa, M. (2021) “Strategi Penguatan Inkubator Bisnis Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah,” *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2), hal. 101–107. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12720>.
- Wasita, A. (2020) *Solo Technopark disiapkan jadi RS pasien COVID-19, ANTARA*. Diedit oleh A. Zaenal M. Tersedia pada: <https://jateng.antaranews.com/berita/358372/solo-technopark-disiapkan-jadi-rs-pasien-covid-19> (Diakses: 16 April 2023).
- Winarti, C. (2021) “Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19,” in Mustaruddin et al. (ed.) *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri ke-4*. Pontianak: Universitas Tanjungpura, hal. 195–206. Tersedia pada: <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>.