

KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PASCA PANDEMI: STUDI RESPON PELANGGAN TERHADAP PESAN DI INSTAGRAM

CORPORATE POST-PANDEMIC MARKETING COMMUNICATION: STUDY OF CUSTOMER RESPONSE TO MESSAGES ON INSTAGRAM

Agustina Multi Purnomo^{1*}, Ginung Pratidina², Muhamad Fajar Setiawan³.

^{1,3}Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda

²Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda

*Korespondensi: agustina.m@unida.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: xx-xx-xxxx)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: xx-xx-xxxx)

ABSTRACT

Companies were starting to fix the impact of the pandemic by carrying out various marketing communication strategies. Instagram was still the choice of marketing communication media after the Covid-19 pandemic. This study examined the marketing communication strategy by IPC Residence on Instagram to strengthen the company's post-pandemic promotions. The study examined respondents' responses to four factors of marketing communication in social media: communication, context, connectedness, and collaboration. Customers' positive response to marketing communications on social media indicated a form of trust in the company to provide good service in the post and post-pandemic period. The study used quantitative methods with questionnaire data collection. The population refers to data on visits to IPC Residence in May 2022, which was as many as 450 people. According to the Slovin formula, the number of samples at the 90% confidence level is 81.81 or rounded up to 100 people. The characteristics of 100 respondents have represented the diversity and representativeness of the characteristics of customers and prospective customers of IPC Residence in terms of age, income, and activities using social media. The data processing results using the Weight Mean Score found an average value of 4.49 on social media's four marketing communication factors. This finding denoted that IPC Residence has communicated, built messages according to context, and built excellent connections and collaboration with customers and potential customers. In conclusion, the communication made by IPC Residence on Instagram can strengthen the company's marketing after the Covid-19 pandemic.

Keywords: collaboration; communication; context; connection; Instagram.

ABSTRAK

Perusahaan-perusahaan mulai membenahi dampak pandemi dengan melakukan beragam strategi komunikasi pemasaran. Instagram masih menjadi pilihan media komunikasi pemasaran pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IPC Residence di Instagram dalam memperkuat promosi perusahaan pasca pandemi. Penelitian mengkaji respon responden terhadap empat faktor komunikasi pemasaran di media sosial, yaitu komunikasi, konteks, keterhubungan, dan kolaborasi. Respon positif pelanggan terhadap komunikasi pemasaran di media sosial menunjukkan bentuk kepercayaan kepada perusahaan untuk dapat memberikan layanan yang baik di masa pasca dan pasca pandemi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengumpulan data kuesioner. Populasi mengacu pada data kunjungan ke PT PMLI Bogor pada bulan Mei

2022 yaitu sebanyak 450 orang. Jumlah sampel menurut rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 90% adalah 81,81 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang. Karakteristik 100 responden telah mewakili keragaman dan keterwakilan karakteristik pelanggan dan calon pelanggan IPC *Residence* dari sisi usia, pendapatan dan aktivitas penggunaan media sosial. Hasil pengolahan data menggunakan *Weight Mean Score* menemukan nilai rata-rata 4,49 pada keempat faktor komunikasi pemasaran di media sosial. Temuan ini menunjukkan IPC *Residence* telah melakukan komunikasi, membangun pesan sesuai konteks, membangun keterhubungan dan kolaborasi yang sangat baik dengan pelanggan dan calon pelanggan. Disimpulkan, komunikasi yang dilakukan oleh IPC *Residence* dalam Instagram dapat memperkuat pemasaran perusahaan pasca pandemi Covid-19.

Keywords: Instagram; keterhubungan; kolaborasi; komunikasi; konteks.

Agustina Multi Purnomo, Ginung Pratidina, Muhamad Fajar Setiawan. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan di Instagram. *Jurnal Komunikatio* 8(2):

PENDAHULUAN

Data World Bank menunjukkan 60% penduduk dunia telah menggunakan internet (World Bank, 2020). Data kepemilikan telepon seluler per 100 orang menunjukkan 106% penduduk dunia memiliki telepon seluler (World Bank, 2020). Pengguna media sosial di dunia mencapai 93% dari total pengguna internet (Chafney, Juli 2020). Data dunia ini seiring dengan data penggunaan media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02% dan dari seluruh jumlah pengguna internet, 89,15% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Masyarakat di 34 provinsi di Indonesia menganggap utama penggunaan internet adalah untuk media sosial (Association of Indonesian Internet Service Providers, 2022).

Minat penduduk Indonesia dalam mengakses media sosial dimanfaatkan oleh dunia usaha untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu media sosial yang diminati adalah Instagram. Penggunaan Instagram menduduki posisi ketiga setelah facebook dan YouTube di dunia dan di Indonesia (Association of Indonesian Internet Service Providers, 2022; Chafney, Juli 2020). Instagram lebih efektif sebagai media pemasaran (Pramesti, Wibawa, & Sinansari, 2020).

Instagram telah digunakan sebagai media komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 (Fadly & Sutarna, 2020; Kartini & Kristiutami, 2021; Lestari & Saifuddin, 2020). Pandemi membuat banyak perusahaan mengalami penurunan kapasitas usaha. Penurunan ini memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, terutama dari sisi pesan yang disampaikan (Singh et al., 2022). Perusahaan perlu membangun strategi komunikasi pemasaran digital yang memadai untuk mendukung pemulihan perusahaan (Aji et al., 2021; Bintang, 2022). Strategi komunikasi pemasaran yang memadai dapat mendorong pembelian oleh pelanggan (Akter & Sultana, 2020; Deng, Peng, & Shen, 2021; Ula, 2022).

Masa pandemi telah mulai memasuki babak pasca pandemi. Perusahaan-perusahaan mulai membenahi dampak pandemi dengan melakukan beragam strategi komunikasi pemasaran. Instagram masih menjadi pilihan media komunikasi pemasaran pasca pandemi Covid-19 (Al-Hakim, 2021; Fitriyani, Sudyarti, & Fietroh, 2020; Isti'anah, Rahmasari, & Lauwren, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran perusahaan pasca pandemi.

Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan penjualan di masa pandemi adalah IPC *Residence* yang merupakan bagian dari PT. Pendidikan Maritim Logistik

Indonesia (PMLI) Bogor. IPC *Residence* menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menginformasikan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh IPC *Residence* serta dapat melakukan reservasi dengan menghubungi nomor telepon yang tertera pada akun @ipcredence.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IPC *Residence* di Instagram dalam memperkuat promosi perusahaan pasca pandemi. Tujuan penelitian tersebut dicapai melalui dua pertanyaan: Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IPC *Residence* dalam Instagram? Bagaimana respon pelanggan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IPC *Residence* dalam Instagram? Kedua pertanyaan ini dibahas untuk menemukan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IPC *Residence* dalam Instagram dapat memperkuat perusahaan pasca pandemi.

MATERI DAN METODE

Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Perkembangan teknologi digital mengantarkan komunikasi pemasaran pada era baru, di mana personalisasi produk dan komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi fokus pemasar (Hughes & Fill, 2007; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 25). Personalisasi produk dan vitur komunikasi dalam media sosial mendukung proses pemasaran tidak hanya sekedar mempromosikan namun juga berkomunikasi dengan pelanggan (Hughes & Fill, 2007).

Unsur penting dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah komunikasi. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan secara langsung dapat dilakukan oleh karyawan kantor depan (Syamsudin, Purnomo, & Kusumadinata, 2021). Komunikasi yang baik dapat mendorong hubungan baik dan membujuk

rekan komunikasi untuk mengikuti tujuan komunikator (Anwar & Purnomo, 2021; Jatipermata & Purnomo, 2022; Purnomo & Nurrachmah, 2022; Rahman, Purnomo, & Agustini, 2020; Rahmawati & Purnomo, 2021).

Proses berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui gambar, penjelasan, dan interaksi melalui kolom komentar menjadi kekuatan pemasaran dengan media sosial seperti Instagram (Weilenmann, Hillman, & Jungselius, 2013, April; Watkins & Lee, 2016). Komunikasi melalui media sosial tidak terbatas pada menyampaikan pesan, namun pada proses interaksi antara penyampai pesan dengan khalayak dalam bentuk komunikasi dua arah (Solis, 2010, p. xv). Respon yang baik di Instagram membangun kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan (Nadzira, Setiyawan, & Wiyarni, 2020). Oleh karenanya, faktor komunikasi diukur dari pemilihan pesan yang tepat, pemberian kesempatan interaksi dari pelanggan atau calon pelanggan, dan respon positif dari pengelola Instagram.

Proses mengkomunikasikan pesan mengenai produk kepada pelanggan atau calon pelanggan dalam media sosial memerlukan strategi tertentu. Pesan merupakan unsur penting dalam komunikasi pemasaran berbasis media digital (Singh et al., 2022). Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran pasca pandemi harus menjelaskan daya tarik produk, keamanan dari bahaya pandemi, dan penerapan protokol kesehatan (Singh et al., 2022). Pesan yang memperkuat pemasaran dapat muncul dalam *hashtag*, *posting* Instagram, penjelasan *posting*, dan jawaban komentar (Priadana & Tahalea, 2021, March; Isti'anah, Rahmasari, & Lauwren, 2021; Kautsar & Bustam, 2021). Pesan dalam Instagram memperhatikan fokus perhatian dan kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan sehingga dapat mengurangi kekhawatiran mereka pada bahaya pasca pandemi (Kim, Kim, & Bai, 2021).

Solis (2010) mengajukan pesan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial harus memperhatikan konteks atau cara mengemas pesan sesuai dengan tujuan pemasar. Konteks diukur dari penggunaan tata bahasa dan struktur penyampaian pesan (Amara & Putri, 2020). Penelitian lain menggunakan konteks sebagai penggunaan media sosial dan hubungan yang dibangun antara pengirim pesan dan penerima pesan (Vuori, 2012). Penelitian ini mengacu pada Amara & Putri (2020) serta Solis (2010) konteks dalam pesan yang disampaikan di Instagram diukur dari tata bahasa dan struktur penyampaian pesan yang menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan.

Tahap selanjutnya yang penting dari komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah terbangunnya keterhubungan (*connection*) (Solis, 2010, p. 243). Sifat personalisasi pelanggan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial mendukung hubungan yang lebih sering dengan pelanggan atau *micro-interaction* (Solis, 2010, p. 263). Perusahaan berusaha membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk memperbaiki penjualan di pasca pandemi (Akter & Sultana, 2020; Deng, Peng, & Shen, 2021).

Tahap selanjutnya adalah kolaborasi. Pemasaran melalui media sosial dapat mendukung hubungan dalam bentuk kerjasama dan jaringan sosial (Solis, 2010, p. 18). Kolaborasi dapat terbangun dalam bentuk hubungan dengan adanya kesempatan yang diberikan oleh pengelola Instagram kepada pengikut untuk melakukan kerjasama dan persetujuan (Arief & Millanyani, 2015; Harun & Tajudeen, 2020).

Respon Pelanggan terhadap Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memungkinkan adanya interaksi antara pemasar dan pelanggan atau calon pelanggan (Soedarsono et al.,

2020). Studi terdahulu mengkaji respon pelanggan atau calon pelanggan dari pembelian terhadap produk (Akter & Sultana, 2020; Deng, Peng, & Shen, 2021; Ula, 2022). Respon pelanggan dalam bentuk pembelian merupakan respon yang dapat terjadi secara langsung setelah melihat promosi di Instagram atau secara tidak langsung karena faktor lain. Faktor lain tersebut misalnya sarana penjualan *online* yang digunakan pemasar (Ula, 2022), pengaruh merek dagang yang kuat dari produk (Akter & Sultana, 2020), atau cakupan media (Deng, Peng, & Shen, 2021).

Respon pelanggan dapat hadir dalam bentuk respon positif terhadap tindakan pemasaran di Instagram (Huey & Yazdanifard, 2014). Respon positif tersebut dapat hadir dalam bentuk komentar positif. Selain itu, respon pelanggan dapat terjadi dalam bentuk tanggapan pelanggan atau calon pelanggan terhadap pesan yang diunggah pemasar di Instagram (Nadzira, Setiyawan, & Wiyarni, 2020). Pada masa pasca pandemi, respon positif pelanggan atau calon pelanggan dapat merupakan bentuk kepercayaan kepada perusahaan untuk dapat memberikan layanan yang baik di masa pasca dan pasca pandemi (Priadana & Tahalea, 2021, March; Isti'anah, Rahmasari, & Lauwren, 2021; Kautsar & Bustam, 2021).

Oleh karenanya, penelitian ini mengkaji respon pelanggan dan calon pelanggan terhadap pesan yang disampaikan oleh IPC *Residence*. Respon tersebut dikaji berdasarkan tanggapan responden terhadap kemampuan pesan dalam membangun komunikasi, konteks, keterhubungan, dan kolaborasi.

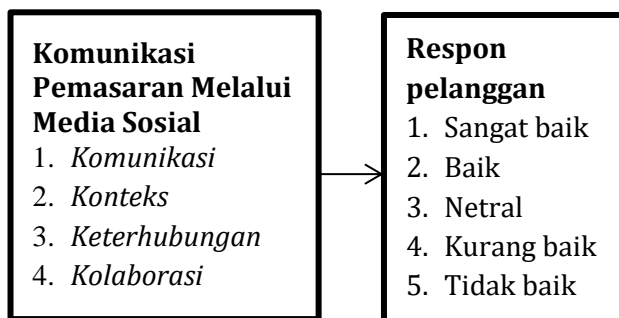
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji empat unsur dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial, yaitu komunikasi, konteks, keterhubungan, dan kolaborasi (Solis 2010, p. 263). Faktor komunikasi diukur dari pemilihan pesan yang tepat, pemberian kesempatan interaksi dari pelanggan atau calon pelanggan, dan respon positif dari

pengelola Instagram (Solis, 2010, p. xv; Nadzira, Setiyawan, & Wiyarni, 2020). Faktor konteks diukur dari ini tata bahasa dan struktur penyampaian pesan yang menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan (Amara & Putri, 2020; Solis, 2010, p. 263).

Faktor keterhubungan diukur dari upaya perusahaan dalam membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk memperbaiki penjualan di pasca pandemi (Akter & Sultana, 2020; Deng, Peng, & Shen, 2021). Faktor kolaborasi diukur dari upaya perusahaan dalam membangun hubungan kolaboratif dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan pemberian kesempatan kepada pengikut untuk melakukan kerjasama dan persetujuan (Arief & Millanyani, 2015; Harun & Tajudeen, 2020).

Respon pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur respon positif atau negatif terhadap pesan yang disampaikan perusahaan di dalam Instagram. Pilihan netral memungkinkan responden untuk memilih tidak memberikan pendapat (Chyung et al., 2017).



Gambar 1. Kerangka Teoretik Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif menunjukkan angka absolut sehingga dapat ditentukan besarnya (Hardani et. al., 2020: 240). Cara pengumpulan data adalah survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Kuesioner disusun mengacu

pada kerangka teoretik. Setelah itu, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner pada 30 orang responden. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > dari 0.60 (Nugroho, 2009). Penghitungan menggunakan SPSS versi 21 menemukan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial 0,811 atau reliabel (Malhotra, 2002).

Tabel 1 menunjukkan variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki nilai r hitung ≥ r tabel sebesar 0,306 atau dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial, n = 30

Indikator	r tabel	r hitung	Sig	Ket
X1	0,306	0,712	0,000	Valid
X2	0,306	0,627	0,000	Valid
X3	0,306	0,556	0,000	Valid
X4	0,306	0,711	0,000	Valid
X5	0,306	0,574	0,000	Valid
X6	0,306	0,594	0,000	Valid
X7	0,306	0,659	0,000	Valid
X8	0,306	0,567	0,000	Valid
X9	0,306	0,712	0,000	Valid

Sumber: Diolah dari data premier, 2022

Jumlah populasi mengacu pada data kunjungan ke IPC Residence pada bulan Mei 2022 yaitu sebanyak 450 orang. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel merupakan bagian dari populasi berdasarkan tingkat kesalahan yang diterima (Umar, 2008:141). Pada tingkat α 10%, jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{105 \cdot 450}{1 + (450 \cdot (0.1)^2)} = 81,81$$

Dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik analisis data menggunakan

rumus WMS (*Weight Mean Score*) yang lazim digunakan dalam analisis hasil data yang diukur menggunakan skala Likert (Hardani *et.al.*, 2020: 160). Cara mengukur WMS menggunakan rumus:

$$M = \sum f(x)/n$$

Keterangan:

M = Angka atau kriteria penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Pembobotan

n = Jumlah sampel penelitian

Pengukuran respon dari responden dilakukan berdasarkan interval antara satu kriteria dengan kriteria lainnya. Penghitungan nilai interval adalah nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dibagi jumlah sampel. Penghitungan ini menghasilkan nilai interval 0,8. Tabel 2 menunjukkan kriteria penafsiran dari respon responden.

Tabel 2. Kriteria Penafsiran

Skor	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61– 3,40	Netral
1,81- 2,60	Kurang Baik
1,00- 1,80	Tidak Baik

Sumber: Diolah dari data premier, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 orang. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (65%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 35 orang (35%). Presentase usia responden yang paling tinggi yaitu kelahiran tahun 1995–2010 sebanyak 52 responden (52%), diikuti kelahiran tahun 1981–1994 sebanyak 47 responden (47%).

Pekerjaan responden yang memiliki nilai presentase tertinggi yaitu pegawai swasta sebanyak 58 responden (58%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 19 (19%). Kelompok pekerjaan yang lain lebih sedikit. Responden dengan pendapatan

perseorangan perbulan di bawah Rp. 4.000.000,- atau di bawah Upah Minimum Regional Kabupaten Bogor sebanyak 36 responden (36%), sedangkan responden dengan pendapatan perseorangan perbulan di atas Rp.4.000.000 sebanyak 64 responden (64%).

Dari sisi pengeluaran per-bulan untuk membeli paket internet terbanyak ada di kelompok Rp.100.000–Rp.150.000 sebanyak 59 responden (59%). Responden paling banyak menggunakan Instagram 1- 2 jam dalam satu hari sebanyak 64 responden (64%). Responden sebagian besar menggunakan Instagram untuk mencari informasi terkait produk sebanyak 54 responden (54%), diikuti oleh responden yang mencari informasi terkait penjual dari sebuah produk sebanyak 33 responden (33%).

Responden paling banyak menggunakan fitur instagram menggunakan Instagram *stories* sebanyak 45 responden (45%), diikuti Instagram *photo/video post* sebanyak 31 responden (31%). Selain Instagram, responden menggunakan media sosial lain yaitu Whatsapp sebanyak 57 responden (57%), diikuti Facebook sebanyak 17 responden (17%).

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Usia		
Lahir tahun 1980 dan sebelumnya	1	1%
Lahir tahun 1981 – 1994	47	47%
Lahir tahun 1995 – 2010	52	52%
Lahir tahun 2011 dan seterusnya	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	19	19%
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	58	58%
BUMN	10	10%
Wiraswasta	4	4%
Lain-lain	1	1%
Pendapatan perseorangan perbulan		

Di bawah Rp.4.000.000	36	36%
Di atas Rp.4.000.000	64	64%
Pengeluaran perbulan untuk membeli paket internet		
Rp.50.000 – Rp.100.000	13	13%
Rp.100.000 – Rp.150.000	59	59%
Rp.150.000 – Rp.200.000	7	7%
Rp.200.000 – Rp.300.000	15	15%
> Rp.300.000	6	6%
Lama waktu penggunaan instagram dalam satu hari		
Kurang dari 1 jam dalam sehari	6	6%
1 – 2 jam dalam sehari	64	64%
2 – 3 jam dalam sehari	19	19%
3 – 4 jam dalam sehari	2	2%
4 – 5 jam dalam sehari	7	7%
Lebih dari 5 jam dalam sehari	2	2%
Aktivitas pada Instagram		
Mencari informasi terkait produk	54	54%
Mencari informasi terkait penjual dari sebuah produk	33	33%
Melakukan pembelian produk	7	7%
Lain-lain	6	6%
Fitur Instagram yang sering digunakan		
Instagram <i>Stories</i>	45	45%
Instagram <i>Photo/Video Post</i>	31	31%
Instagram <i>Direct Message</i>	3	3%
Instagram <i>Reels</i>	6	6%
Instagram <i>Live Streaming</i>	3	3%
Lain-lain	2	2%
Media sosial lain yang dimiliki		
Facebook	17	17%
Twitter	12	12%
Whatsapp	57	57%
Tiktok	11	11%
Lain-lain	3	3%

Sumber: Diolah dari data premier, 2022

Respon Responden terhadap Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Hasil rekapitulasi respon responden terhadap variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial menunjukkan nilai

rata-rata dari keseluruhan dimensi adalah 4,49. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh IPC *Residence* mendapatkan respon sangat baik atau sangat positif.

Tanggapan yang serupa terhadap seluruh dimensi variabel komunikasi, konteks, keterhubungan, dan kolaborasi menyebabkan peneliti tidak melakukan uji pengaruh variabel karakteristik responden terhadap variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial. Dari sisi keragaman responden, Tabel 3 menunjukkan responden cukup beragam dan mewakili karakter pelanggan IPC *Residence*. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan cukup menggambarkan karakteristik pelanggan IPC *Residence*. Harga produk IPC *Residence* cukup tinggi sehingga sangat mungkin pelanggan atau calon pelanggan yang datang ke IPC *Residence* memiliki pendapatan di atas Upah Minimum Regional Jawa Barat. Usia responden juga memenuhi segmen pasar IPC *Residence*. Responden juga cukup aktif dalam menggunakan Instagram dan media sosial lain seperti Facebook dan Whatsapp.

Tabel 4. Respon Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran IPC *Residence* di Instagram

Variabel Komunikasi			
No	Item Pernyataan	M	Ket.
1	Admin Instagram membuka kolom komentar	4,48	Sangat baik
2	Admin Instagram merespon komentar atau <i>direct message</i> calon konsumen	4,44	Sangat baik
3	Admin Instagram menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen	4,46	Sangat baik
	Jumlah rata-rata	4,46	Sangat baik
Variabel Konteks			
No	Item Pernyataan	M	Ket.

1	Admin Instagram membagikan postingan menggunakan bahasa yang baik dan benar	4,64	Sangat baik
2	Admin Instagram memberikan pesan dan informasi yang jelas dan dapat dipahami	4,60	Sangat baik
	Jumlah rata-rata	4,62	Sangat baik
Variabel Keterhubungan			
No	Item Pernyataan	M	Ket.
1	Perusahaan bekerja keras untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen	4,49	Sangat baik
2	Perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan konsumen	4,46	Sangat baik
	Jumlah rata-rata	4,47	Sangat baik
Variabel Kolaborasi			
No	Item Pernyataan	M	Ket
1	Admin Instagram membuka kesempatan pada konsumen untuk bekerjasama	4,35	Sangat baik
2	Admin Instagram memberikan kesepakatan pada konsumen untuk membuat persetujuan	4,53	Sangat baik
	Jumlah rata-rata	4,44	Sangat baik

Sumber: Diolah dari data premier, 2022

Hasil penghitungan *Weight Mean Score* terhadap respon responden menunjukkan respon yang sangat baik. Ini menunjukkan IPC Residence telah melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan sangat baik.

Mengacu pada konteks komunikasi pemasaran di masa pasca pandemi, respon positif pelanggan dan calon pelanggan menunjukkan komunikasi pemasaran IPC Residence di media Instagram melalui gambar, penjelasan, dan interaksi melalui kolom komentar mampu membangun kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan (Weilenmann, Hillman, & Jungselius, 2013, April; Watkins & Lee,

2016; Nadzira, Setiyawan, & Wiyarni, 2020). Pesan IPC Residence di Instagram dapat menjelaskan daya tarik produk, keamanan dari bahaya pandemi, dan penerapan protokol kesehatan dan memperhatikan fokus perhatian dan kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan sehingga dapat mengurangi kekhawatiran mereka pada bahaya pasca pandemic (Singh et. al., 2022; Kim, Kim, & Bai, 2021). Bahasa dan struktur penyampaian pesan dalam Instagram IPC Residence menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan (Amara & Putri, 2020; Solis, 2010).

Perusahaan telah berhasil membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk memperbaiki penjualan di pasca pandemi (Aker & Sultana, 2020; Deng, Peng, & Shen, 2021). Perusahaan juga berpeluang untuk melakukan kerjasama dan persetujuan dengan pelanggan dan calon pelanggan (Arief & Millanyani, 2015; Harun & Tajudeen, 2020).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan IPC Residence dilihat dari respon responden mendapat perolehan nilai rata-rata dari semua dimensi yaitu sebesar 4,49 dengan kriteria penafsiran sangat baik. Hal tersebut menunjukkan IPC Residence telah melakukan komunikasi, membangun pesan sesuai konteks, membangun keterhubungan dan kolaborasi yang sangat baik dengan pelanggan dan calon pelanggan. Komunikasi yang dilakukan oleh IPC Residence dalam Instagram dapat memperkuat pemasaran perusahaan pasca pandemi.

Implikasi teoretik dari penelitian ini adalah perhatian terhadap unsur pesan dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Instagram memiliki peran penting dalam mendukung penguatan perusahaan di masa pasca pandemi. Respon positif pelanggan dan calon pelanggan mendukung pemasaran

dan pada akhirnya mendukung perusahaan dalam memulihkan usaha setelah krisis di masa pandemi. Implikasi praktis penelitian ini adalah perhatian perusahaan terhadap penggunaan pesan yang baik perlu terus dipertahankan. Pesan yang baik dapat mendukung komunikasi, konteks pesan sesuai tujuan perusahaan, keterhubungan, dan kolaborasi dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, I. D. K., Wono, H. Y., Pramono, P., Aljihan, S. A., Anggraeni, A., & Rahmawati, K. D. (2021, November). The Adoption of Facial Analysis Application Innovation for Post-Pandemic Beauty Product Marketing Communication. *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*, 137–142. Atlantis Press.
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (Covid-19): an empirical study of Bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8(06), 2696.
- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan "Goreng"). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106.
- Amara, D., & Putri, I. P. (2020). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Connection Pada Akun Twitter@ jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala. *EProceedings of Management*, 7(3).
- Anwar, M. R., & Purnomo, A. M. (2021). Teacher Communication Ability in Supporting Art Achievement of Students with Disability. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 1301–1310.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Association of Indonesian Internet Service Providers. (2022). Profil Internet Indonesia 2022.
- Bintang, O. M. (2022). Marketing Communication Plan of Mega Star Event Planner Innovation to Survive During and Post-Pandemic. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 3(1), 37–51.
- Chafney, D. (2020). Our compilation of the latest social media statistics of consumer adoption and usage of social networking platforms. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23.
- Deng, C. D., Peng, K.-L., & Shen, J. H. W. (2021). Back to a Post-Pandemic City: The Impact of Media Coverage on Revisit Intention of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–23.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
- Fitriyani, I., Sudiarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95.

- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.
- Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram as a marketing tool for small and medium enterprises. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 11(3), 48–59.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Kuala Lumpur: College of Art and Technology-(SNHU) Program HELP*.
- Hughes, G., & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45–57.
- Isti'anah, A., Rahmasari, S., & Lauwren, S. (2021). Post-Pandemic Indonesian Tourism Promotion in Instagram: Multimodal Discourse Analysis. *Journal of Modern Languages*, 31(2), 46–76.
- Jatipermata, F., & Purnomo, A. M. (2022). Peran Komunikasi Penyuluh dalam Pemberdayaan Peternak Sapi Perah pada Koperasi Produksi Susu Bogor. *Reformasi*, 12(1), 52–66.
- Kartini, S., & Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Kahve Café di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Instagram. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 3(2), 73–83.
- Kautsar, K., & Bustam, M. R. (2021). A Multimodal Discourse Analysis of American Restaurant Chains Instagram Post during Pandemic. *BRIGHT: A Journal of English Language Teaching, Linguistics and Literature*, 4(2), 14–22.
- Kim, M., Kim, E. J., & Bai, B. (2021). Examining restaurant purchase intention during crises: the role of message appeal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4373–4390.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Malhotra, N. K. (2002). *Basic marketing research: A decision-making approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nadzira, N., Setiyawan, S., & Wiyarni, W. (2020). Revealing Online Media Marketing Communication Strategies on Instagram and Whatsapp during COVID-19 Pandemic (Case Study at MSME in Malang, East Java, Indonesia). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(11), 84–92.
- Nugroho, A. (2009). rekayasa perangkat lunak menggunakan UML dan JAVA. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), D21–D26.
- Priadana, A., & Tahalea, S. P. (2021, March). Hashtag activism and message frames: social network analysis of Instagram during the COVID-19 pandemic outbreak in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1836(1), 12031. IOP Publishing.
- Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). Principal's Communication Style and

- Learning Process Effectiveness during Pandemic: The Case of SMP PGRI 1 Cigombong. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 22–36.
- Rahman, K. M., Purnomo, A. M., & Agustini, A. (2020). Penggunaan Simbol pada Proses Interaksi Simbolik Siswa Tunagrahita dan Guru di Sekolah Luar Biasa. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 6(2).
- Rahmawati, R., & Purnomo, A. M. (2021). Keterkaitan Antara Komunikasi Persuasif dan Kemampuan Pribadi Konselor P2tp2a dalam Layanan Konseling pada Perempuan Korban Kekerasan. *Jurnal Komunikatio*, 7(2), 109–122.
- Singh, S., Nicely, A., Day, J., & Cai, L. A. (2022). Marketing messages for post-pandemic destination recovery-A Delphi study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100676.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5).
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Syamsudin, M., Purnomo, A. M., & Kusumadinata, A. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Karyawan Kantor Depan dan Kepuasan Tamu di Wisma DPR RI Bogor. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 591–602.
- Ula, E. K. (2022). Utilization of Instagram as a Marketing Media (Case Study of Online Buying Services@ my_shopper.id). *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–308.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis Bisnis edisi Kedua*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Vuori, M. (2012). Exploring uses of social media in a global corporation. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 155–170.
- Watkins, B., & Lee, J. W. (2016). Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476–498.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1843–1852.
- World Bank. (2020). Individuals using the Internet (% of population). Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>.