



STRATEGI PROMOSI PT. ELECTRONIC CITY INDONESIA TBK MELALUI INSTAGRAM DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Jessica Caroline Charis ¹, Adrio Kusmareza Adim ²

¹⁾ *Telkom University, Indonesia*

²⁾ *Telkom University, Indonesia*

¹⁾ jessicaccharis@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾ adriokusma@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 07 Desember
2022

Direvisi 13 Desember
2022

Diterima 15 Desember
2022

Tersedia online 20 Desember
2022

Kata Kunci

Covid-19, Strategi Promosi,
Bauran Pemasaran, Media Baru,
Instagram

Keywords

Covid-19, Promotion Strategy,
Marketing Mix, New Media,
Instagram

ABSTRAK

Di tengah masa pandemi Covid-19 saat ini, telah mempengaruhi banyak bidang terkhusus dalam perekonomian. Bisnis cenderung mengalami penurunan dikarenakan berkurangnya interaksi secara langsung. Pada kondisi seperti ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga diperlukan strategi promosi yang berbeda untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi promosi yang digunakan pada PT Electronic City Indonesia Tbk di masa pandemi saat ini melalui media sosial yaitu Instagram. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan berdasarkan hasil wawancara yang akan diolah terlebih dahulu menggunakan uji triangulasi data. Penelitian ini juga menggunakan beberapa teori seperti teori Strategi Promosi, Bauran Promosi, Media Baru, dan Media Sosial Instagram. Kesimpulan pada penelitian ini mengetahui bauran apa saja yang diterapkan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk di masa PPKM.

ABSTRACT

In the midst of the current Covid-19 pandemic, it has affected many areas, especially in the economy. Business tends to decline due to reduced direct interaction. Under these conditions, competition in the business world is getting tougher, so a different promotion strategy is needed to survive and increase sales. The purpose of this study is that researchers want to find out and analyze how the promotion strategy is used at PT Electronic City Indonesia Tbk during the current pandemic through social media, namely Instagram. In this study using a descriptive qualitative method based on a descriptive study approach with data collection techniques based on the results of interviews which will be processed first using a data triangulation test. This study also uses several theories such as the theory of Promotion Strategy, Promotion Mix, New Media, and Instagram Social Media. The conclusion of this study is to find out what mix was implemented by PT Electronic City Indonesia Tbk during the PPKM period.

* Corresponding author at:
School of Communication & Business,
Telkom University, Department of
Communication Science
Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu,
Bandung, 40257 Indonesia.
E-mail address: jessicaccharis@student.telkomuniversity.ac.id

1. Pendahuluan

Munculnya Corona virus atau yang dikenal Covid-19 secara menyeluruh di berbagai negara belahan dunia menjadi salah satu pandemi yang mempengaruhi segala aspek kehidupan. Data yang didapat dari World Health Organization bahwa virus Covid-19 adalah sebuah virus yang bisa menyebabkan penyakit bagi makhluk hidup baik manusia ataupun hewan. Virus ini bermula saat terjadinya wabah di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019 silam. Berdasarkan berita dari portal berita idntimes.com, Minggu, (25/12/2022) jumlah total kasus Covid-19 yang telah dilaporkan di Indonesia hingga saat ini tercatat sebanyak 6.716.124 kasus. Dalam catatan kasus tersebut, sebanyak 6.535.356 pasien yang sembuh dan 160.537 total pasien meninggal dunia yang dipimpin oleh daerah DKI Jakarta sebagai penyumbang pasien terbanyak. Saat ini pemerintah sudah melakukan berbagai usaha dan upaya untuk menanggulangi serta menekan laju penyebaran Covid-19. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) merupakan bentuk upaya yang dilakukan oleh pemerintah secara bertahap untuk menurunkan angka penularan Covid-19 di Indonesia.

Dengan kemunculan wabah virus Covid-19 ini, terasa berdampak pada banyak aspek salah satunya dalam bidang perekonomian. Terlebih kini dengan diterapkannya PPKM dimana membatasi semua kegiatan secara langsung atau tatap muka sehingga promosi secara langsung pun menjadi terbatas dan tidak efisien. Hal ini membuat para pebisnis atau pengusaha baik kecil maupun besar turut membuat strategi yang berbeda dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan usahanya. Kegiatan promosi melalui media sosial atau secara digital sebenarnya sudah sering ditemui dan penggunaan media sosial sangat banyak di setiap kalangan. Tidak hanya digunakan untuk berinteraksi saja, namun digunakan juga untuk melakukan promosi. Berdasarkan berita dari portal berita kompasiana.com pada masa pandemi Covid-19, pembatasan kegiatan masyarakat yang dilakukan untuk ke luar rumah membuat masyarakat menjadi kecanduan media sosial dikarenakan segala aktivitas dilakukan secara daring.

Instagram menjadi media promosi yang cocok untuk *marketing* karena dilihat dari kemunculan inovasi Instagram *business* di tahun 2016 menjadikan wadah bagi para pelaku bisnis *online* karena Instagram *business* ini dapat terhubung langsung dengan laman Facebook yang semakin memudahkan pebisnis untuk melakukan strateginya. Instagram *business* ini membantu

membangun interaksi secara langsung dengan konsumen dan mendukung riset perusahaan dalam berbisnis. Instagram berfokus dan mengoptimalkan konten visual yang akan mengarahkan konsumen dengan *call to action (CTA)*. Dengan adanya fitur terbaru seperti *reels, ads, shop, dan product tags* menunjang unggahan visual untuk melakukan strategi promosi.

Keadaan pandemi dalam dua tahun terakhir cukup mempengaruhi bidang perekonomian di Indonesia sehingga dibutuhkan terobosan baru untuk strategi promosi yang berbeda. Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Annisa, 2021) bahwa mengukur hasil promosi mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumen disesuaikan dengan proses komunikasi melalui media sosial. Strategi promosi yang dilakukan juga membutuhkan media dan target yang tepat disesuaikan dengan keperluan. Menurut Kotler (2017:142), promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan dapat meyakinkan konsumen agar membeli. Strategi promosi yang digunakan sangat berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan penjualan. Salah satu perusahaan ritel elektronik yang mengalami dampak dari masa pandemi Covid-19 ini adalah PT Electronic City Indonesia Tbk. Sebelumnya, akun Instagram yang dimiliki @electroniccityid jarang mengunggah konten karena sebelum masa pandemi Covid-19 penjualan berfokus secara *offline* sehingga akun Instagram tersebut kurang aktif dalam berpromosi secara *online*. Berikut berita yang ditulis mengenai adanya penutupan pusat perbelanjaan (*mall*) yang tentunya berpengaruh dengan tutupnya toko PT Electronic City Indonesia Tbk sehingga beralih untuk mulai memanfaatkan penjualan *online*.

Keadaan pandemi Covid-19 yang mengharuskan toko-toko PT Electronic City Indonesia Tbk ditutup sesuai dengan aturan PPKM yang berlaku. Namun justru terbalik dengan adanya kebutuhan masyarakat di masa pandemi karena adanya peralihan dari *offline* ke *online*. Ketika kegiatan di luar rumah seperti sekolah, bekerja, dan lainnya harus dilakukan secara *online*. Dengan begitu kebutuhan elektronik pun bertambah untuk memenuhi kegiatan-kegiatan tersebut, seperti sekolah *online* yang tentunya membutuhkan laptop ataupun gadget agar dapat belajar di rumah dan sekolah secara *online*. Kegiatan bekerja yang tadinya dilakukan di kantor misalnya dengan menggunakan komputer kantor kini harus dilakukan di rumah yang berarti menambah kebutuhan elektronik seperti laptop atau gadget lainnya untuk menunjang kegiatan bekerja dari rumah. Beberapa inovasi juga dilakukan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk untuk terus dapat mempertahankan

pelanggan dan meningkatkan penjualan di masa pandemi karena harus menutup seluruh tokonya akibat penerapan PPKM di Indonesia sehingga penjualan pun menurun dan terbatas. Berdasarkan situasi tersebut, PT Electronic City Indonesia Tbk menggunakan strategi promosi yang berbeda melalui media sosial Instagram. Melalui Instagram, PT Electronic City Indonesia Tbk memberikan informasi dan membuat inovasi yang diunggah di Instagram

2. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini menggunakan teori media baru karena adanya perkembangan teknologi salah satunya teknologi komunikasi yang kian pesat, berkembang menjadi teknologi komunikasi digital yang menghasilkan media baru. Media Baru merupakan penggabungan antara komputerisasi dengan teknologi komunikasi digital yang tentunya terhubung dengan sebuah jaringan. Penggunaan media baru ini digunakan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk dalam promosinya. Menurut McQuail (2011:148), media baru merupakan teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Teori strategi promosi dalam penelitian ini dihadirkan untuk melihat penerapan strategi promosi yang digunakan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk melalui Instagram dalam menghadapi masa pandemi Covid-19. Promosi bertujuan untuk dapat memasarkan produk atau jasa dengan menarik minat konsumen dalam meningkatkan penjualan. Menurut Daryanto (2011:85), promosi merupakan sebuah rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Promosi dapat dilakukan dengan iklan atau *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*. Promosi juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk agar konsumen tertarik pada produk. Menurut Kotler (2017:142), promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan dapat meyakinkan konsumen agar membeli. Pemberian informasi mengenai manfaat produk dapat diimplementasikan dengan beberapa cara melalui iklan, penjualan langsung, dan sebagainya, sehingga target perusahaan pada penjualan dapat meningkat.

Pada penelitian ini juga menggunakan teori bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017:48), istilah bauran pemasaran merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, produk, harga, penjualan, dan iklan yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di target pasar. Teori ini digunakan untuk menganalisa dan memahami mengenai *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk.

akan menggunakan konsep *Marketing Mix* yakni *product, price, place, dan promotion* (4P) di dalam penelitian ini untuk menganalisa Strategi Promosi yang digunakan PT Electronic City Indonesia Tbk melalui pemanfaatan media sosial dalam menghadapi masa pandemi Covid-19. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:426), di dalam *Promotion* terbagi menjadi beberapa bauran seperti iklan, *personal selling, sales promotion, public relation, dan online and direct marketing*.

Teori yang digunakan selanjutnya membahas mengenai Instagram karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini dan digunakan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk sebagai salah satu media promosinya. Berdasarkan data yang didapat dari *We Are Social*, pada tahun 2020 sebanyak 63 juta pengguna Instagram di Indonesia dengan persentase berjumlah 79% dari jumlah populasi di Indonesia. Aplikasi yang sebelumnya cikal bakal dari Burbn ini, akhirnya berganti nama menjadi Instagram dengan menggabungkan dua kata yakni, instan dan telegram. Menurut Atmoko (2012:3), instagram merupakan sebuah layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi. Sudah tidak asing lagi tentunya ketika membuka aplikasi Instagram, aplikasi ini menyediakan gambar, video, dan teks. Namun, tidak hanya sebagai media untuk mengunggah gambar atau video, Instagram juga merupakan platform untuk memberikan informasi secara luas dan berinteraksi satu sama lain.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif untuk memahami realitas yang terjadi pada subjek dan objek penelitian guna mendapatkan pengetahuan dan memahami secara mendalam. Penggunaan paradigma ini juga untuk memahami budaya dan kebiasaan yang dilakukan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk dalam melakukan strategi promosinya melalui Instagram dalam menghadapi masa pandemi Covid-19. Paradigma ini digunakan untuk mengetahui sudut pandang dan pengalaman informan yang bekerja sebagai pelaksana strategi promosi di PT Electronic City Indonesia Tbk dalam memaknai dan menerapkan strategi promosi yang berbeda dan juga realitas sosial berdasarkan pemahaman konsumen PT Electronic City Indonesia Tbk. Maka dari itu penelitian ini tidak hanya menggunakan satu informan dari satu sudut pandang saja melainkan dari beberapa informan untuk dikaitkan dalam penelitian yang ingin diteliti yaitu Strategi promosi PT Electronic City Indonesia Tbk melalui Instagram dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 saat ini.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sebuah penelitian yang dibuat tentunya membutuhkan metode penelitian sebagai cara untuk dapat memecahkan dan menyelesaikan masalah yang akan diteliti sampai mencapai tujuan penelitian. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mencari atau mendapat informasi secara lebih mendalam dengan pengetahuan dan informasi yang kredibel dengan menekankan pada pengamatan fenomena. Penggunaan pendekatan deskriptif pada penelitian ini akan dijelaskan dengan bentuk objek narasi yang mengamati fenomena yang diteliti. Dengan studi deskriptif akan sesuai untuk menjawab pertanyaan peneliti tentang apa yang diteliti yakni Strategi Promosi PT Electronic City Indonesia Tbk Melalui Instagram Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19.

Subjek yang digunakan oleh peneliti adalah PT Electronic City Indonesia Tbk yang dalam pengumpulan informasi akan dijelaskan oleh sumber internal berdasarkan pengetahuan, informasi, dan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Informan yang menjelaskan juga memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan peneliti. Objek penelitian yang pada penelitian ini berfokus pada strategi promosi PT Electronic City Indonesia Tbk melalui Instagram dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

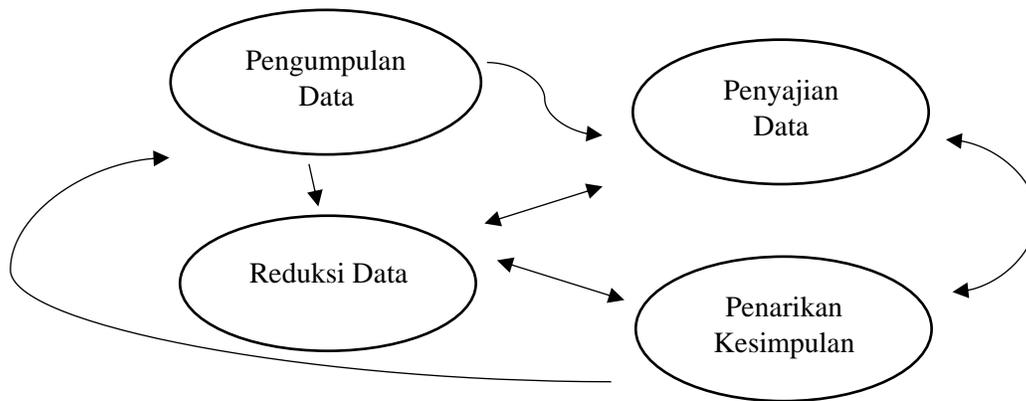
Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan data primer (utama) dan data sekunder (pendukung). Menurut Sugiyono (2019:63) langkah yang utama dalam melaksanakan penelitian adalah teknik pengumpulan data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer yang didapat berdasarkan interaksi langsung antara peneliti dan sumber data. Menurut Sugiyono (2019:137) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam artian informasi yang didapat oleh peneliti didapatkan langsung oleh informan yang ahli dalam bidangnya dan memberikan informasi berdasarkan fakta yang kredibel.

Wawancara mendalam yang dilakukan dengan pihak informan PT Electronic City Indonesia Tbk membahas mengenai fenomena yang terjadi di masa pandemi Covid-19 dan strategi promosi berbeda yang diterapkan untuk menghadapi situasi tersebut. Wawancara yang dilakukan didokumentasikan dan direkam sebagai bukti pengumpulan data telah dilakukan.

Observasi partisipatif juga dilakukan oleh peneliti dengan mengamati dan terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk untuk mengamati situasi yang nampak dan digunakan sebagai data penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder berdasarkan sumber-sumber sebelumnya, seperti jurnal, internet, buku, atau penelitian lainnya yang berkesinambungan. Data Sekunder menurut Sugiyono (2019: 137) merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, biasanya diberikan melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang dapat melengkapi data yang diperlukan oleh data primer.

Dalam penelitian dibutuhkan teknik yang digunakan untuk mampu menganalisis data yang telah diperoleh. Tujuannya, agar setiap data dapat dipahami dan dapat dijadikan kesimpulan pada akhir penelitian. Miles dan Huberman (1984), mengatakan bahwa dalam menganalisa data kualitatif dapat dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga selesai. Dengan begitu, penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk menganalisis data seperti berikut:



Gambar 1. Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Setelah melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, data yang telah dikumpulkan akan diperiksa keabsahan datanya dengan menggunakan uji triangulasi untuk pemeriksaan ulang data yang telah didapat apakah data tersebut kredibel untuk digunakan atau tidak. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan data yang akan digunakan sebagai pembanding terhadap data yang didapatkan. Triangulasi yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi langsung, dan observasi tidak langsung

berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang akan dihubungkan untuk melengkapi data-data yang telah diperoleh. Data primer yang diambil berdasarkan wawancara dengan informan dan data sekunder yang diambil berdasarkan hasil pengamatan melalui media sosial Instagram, pengamatan di lapangan, dan dokumentasi.

Dalam penggunaan triangulasi sumber ini, peneliti melakukan triangulasi terhadap sumber data yang didapat. Peneliti melakukan wawancara dengan dua informan utama dan dua informan pendukung serta informan ahli untuk menggali informasi yang dibutuhkan dan membandingkan informasi dari sumber agar menghasilkan pandangan yang berbeda dalam penelitian. Dilakukan juga triangulasi terhadap sumber data yang didapat dan hasil dari observasi partisipatif sehingga menghasilkan keluasan pemahaman terhadap penelitian ini. Setiap informasi yang didapat nantinya menghasilkan penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, akan dijelaskan secara mendalam. Hasil penelitian berupa transkrip wawancara beserta dokumentasi foto dan observasi peneliti. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan direkam menggunakan recorder telepon genggam. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Electronic City Indonesia Tbk dalam pemanfaatan media sosial Instagram di masa pandemi Covid-19. Analisis yang dilakukan peneliti berdasarkan data hasil wawancara dan observasi mendalam lalu dijabarkan ke dalam analisa berikut.

Strategi promosi merupakan serangkaian rancangan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi minat konsumen. Menurut Sitorus & Utami (2017) Perusahaan menerapkan strategi promosi untuk melihat promosi yang paling efektif dengan biaya promosi yang rendah daripada biaya penjualan produk. Selaras dengan itu, PT Electronic City Indonesia Tbk di masa pandemi Covid-19 ini mengalami penurunan penjualan produk karena harus menutup 67 toko yang dimilikinya di awal masa pandemi karena adanya penerapan PPKM sehingga tim Digital Marketing PT Electronic City Indonesia Tbk mencari dan membuat strategi promosi seperti apa yang efektif namun dapat diterapkan dengan biaya yang sesuai kebutuhan.

Sebelum adanya masa PPKM, PT Electronic City Indonesia Tbk melakukan strategi promosinya secara langsung misalnya dengan *event offline*. Namun, dengan adanya masa pandemi

Covid-19, seluruh aktivitas *offline* harus dialihkan secara online. Dengan ini, terjadi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu segala sesuatunya dilakukan di rumah. PT Electronic City Indonesia Tbk memanfaatkan media sosial untuk mengalihkan penjualan yang tadinya secara keseluruhan langsung di toko kini beralih dengan *hybrid* antara online dan *offline*. Tujuan menggunakan media sosial salah satunya Instagram karena jangkauannya yang luas dan dapat diakses dengan mudah.

Dalam mempromosikan barang yang akan dijual, dibutuhkan strategi yang menarik minat konsumen. Informasi yang dikemas menggunakan bauran promosi. Bauran promosi menjadi kombinasi cara yang dapat digunakan untuk beriklan dan menjual produk atau jasa, seperti *advertising, personal selling, public relations, sales promotion, dan online marketing*. Menurut Sitorus & Utami (2017:17), kelima bauran promosi memiliki tujuan yang sama untuk mengenalkan dan menginformasikan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan. Bauran promosi menjadi bagian penting dalam strategi promosi karena dapat membantu penjualan.

Sehubungan dengan itu, untuk penggunaan iklan, informan utama menjelaskan bahwa PT Electronic City Indonesia Tbk menggunakan media konvensional dan media *online*. Untuk penggunaan media *online*, melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Penggunaan iklan ini bertujuan untuk dapat menjangkau audiens lebih luas. Penggunaan iklan ini memberikan informasi seputar produk yang akan disesuaikan dengan objektifnya. Tujuan penggunaan iklan yang dilakukan juga ada beberapa seperti untuk *awareness*, menaikkan *traffic*, atau pun untuk menghubungkan pelanggan dengan *website* eci.id. Namun di masa pandemi ini iklan yang ditayangkan berfokus pada media *online* khususnya Instagram yang disesuaikan dengan target sasaran iklan dan anggaran iklan yang direncanakan sesuai dengan *campaign* yang tengah berjalan. Pesan pada iklan yang disampaikan berupa informasi produk, harga produk, dan promo yang diberikan oleh PT Electronic City Indonesia Tbk.

Untuk strategi promosi dengan *sales promotion*, informan utama menjelaskan bahwa PT Electronic City Indonesia Tbk menawarkan promo-promo yang dapat digunakan konsumen setiap melakukan pembelian, sehingga konsumen bisa mendapatkan potongan langsung berupa harga yang lebih murah karena sudah didiskon. Tak hanya itu, informan juga mengatakan bahwa PT Electronic City Indonesia Tbk juga memberikan promo berupa gratis ongkir untuk konsumen yang berbelanja. Promosi penjualan yang diberikan juga bekerjasama dengan bank untuk memberikan

voucher/kupon atau potongan langsung dengan belanja menggunakan Kartu Kredit dan Debit bank tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pendukung, promosi penjualan yang diberikan menarik minat konsumen untuk berbelanja. Sebelum datang ke toko atau berbelanja secara *online*, konsumen akan memeriksa akun instagram @electroniccityid untuk mencari tahu informasi mengenai promosi apa yang sedang berlangsung, potongan apa yang bisa mereka dapatkan, atau hadiah apa yang bisa mereka dapatkan ketika berbelanja kebutuhan elektronik.

PT Electronic City Indonesia Tbk mengalami kesulitan dalam penyampaian secara langsung atau secara lisan untuk menginformasikan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:426), interaksi pelanggan secara pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sehubungan dengan itu, PT Electronic City Indonesia Tbk mengalami kesulitan karena adanya penerapan PPKM di sejumlah wilayah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:425), *public relation* bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Dalam penerapannya, di PT Electronic City Indonesia Tbk, informan utama akan bekerjasama dengan media yang memiliki dan aktif di sosial media Instagram untuk menjalin kerjasama dengan penayangan konten promosi di akun media tersebut. Selain itu, media juga akan diundang ke dalam pameran ataupun acara yang diadakan PT Electronic City Indonesia Tbk untuk nantinya meliput kegiatan yang berlangsung dan ditayangkan di Instagram mereka melalui fitur *reels* dan *story*. Media tersebut seperti media berita maupun media lokal daerah.

PT Electronic City Indonesia Tbk, memiliki *campaign* tematik setiap tahunnya yang akan diaplikasikan setiap bulannya sesuai dengan kebutuhan. Informan utama menerapkan *campaign* sesuai kebutuhan seperti pada saat hari raya. Misalnya pada saat hari raya natal atau hari raya lebaran dengan memanfaatkan momen THR. Atau juga saat momen gajian tiba, berupa *campaign* tanggal kembar seperti 10.10 atau 5.5 setiap bulannya. Atau ketika merayakan hari ulang tahun Electronic City, dengan adanya program *campaign* ECIVERSARY. Dalam menunjang *campaign* yang dilakukan setiap bulannya, PT Electronic City Indonesia Tbk juga memanfaatkan kerjasama dengan beberapa *key opinion leader* (KOL) dengan tujuan memberikan informasi terkait promo

dan pengalaman berbelanja yang didapatkan oleh KOL. Berikut merupakan contoh promo yang diinformasikan dengan kerjasama bersama KOL.

Instagram memiliki fitur-fitur seperti *mention*, *tag*, *hashtag*, *like*, *comment*, *share*, *follow*, dan *caption* dalam wadah unggahan melalui *feed*, *reels*, dan *story* yang kini bisa dihubungkan dari satu akun ke akun lainnya dengan *account collaboration*. Hal tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memberikan konten-konten menarik yang bisa membujuk konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan wawancara dengan informan pendukung, informasi yang diberikan di Instagram @electroniccityid membantu mereka untuk mendapatkan informasi produk dan promosi. Selain itu, konsumen juga dapat berinteraksi dengan pihak PT Electronic City Indonesia Tbk dengan memanfaatkan fitur *direct message*. Mereka dapat berkonsultasi atau bahkan *complaint* terkait produk elektronik yang telah dibeli. Hal ini memudahkan konsumen untuk terhubung dan dekat serta membangun relasi dengan PT Electronic City Indonesia Tbk. Dari hasil yang didapat berdasarkan strategi promosi yang telah dilakukan tidak selalu sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh informan utama, sehingga selalu diperlukan untuk memeriksa *insight* dan membuat *report* setiap selesai melakukan strategi promosi.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Strategi Promosi PT Electronic City Indonesia Tbk Melalui Instagram pada Masa Pandemi Covid-19”, peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa pihak Marketing PT Electronic City Indonesia Tbk menerapkan strategi promosi bauran 4P dengan fokus pada penelitian ini pada strategi promosi. PT Electronic City Indonesia Tbk menerapkan promosinya di masa Pandemi Covid-19 melalui Instagram yang terhubung dengan pembelian *online* melalui *website* eci.id milik PT Electronic City Indonesia Tbk. Hal ini dilakukan karena penjualan yang sebelumnya secara *offline*, kini di masa pandemi Covid-19 harus dilakukan secara *online* dengan penerapan strategi promosi yang berbeda. Strategi Promosi yang dilakukan juga berkaitan dengan *campaign* yang dilakukan mengacu pada kalender event yang sesuai setiap bulannya. Strategi promosi yang dilakukan berupa pemasangan iklan di media sosial dengan memasarkan produk di Instagram. Tak hanya itu, strategi promosi secara personal selling kini memanfaatkan *website* untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya penerapan PPKM, setiap toko milik PT Electronic City Indonesia Tbk, harus tutup. Dengan

mengalihkan penjualan melalui *website*, PT Electronic City Indonesia Tbk menggunakan Instagram untuk memberikan informasi terkait dengan *campaign* tiap bulan yang berisi promo-promo berupa promo potongan langsung, *giveaway*, promo bank, promo gratis ongkir, dan promo menarik lainnya yang nantinya akan mengarahkan pengunjung untuk berbelanja melalui *website* *eci.id*. *Campaign* yang dilakukan bekerjasama dengan media di Instagram untuk menambah publisitas dan menjalin relasi baik dengan rekan media. Setiap konten promo dan informasi yang ingin diunggah dikemas dalam bentuk gambar dan video yang akan disebar di Instagram berupa Instagram *feed*, Instagram *reels*, dan Instagram *story* pada akun @electroniccityid. Berdasarkan kesimpulan, PT Electronic City Indonesia Tbk sebaiknya dapat menambah *platform* media sosial yang akan digunakan secara optimal misalnya Tiktok dalam strategi promosinya untuk terus dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Selain itu, PT Electronic City Indonesia Tbk memberikan lebih banyak promo dan konten menarik dan sesuai untuk rentang usia generasi Z untuk dapat menggaet masyarakat milenials yang meningkatkan daya beli dan memperluas target pasar.

Daftar Pustaka

- Annisa, D.T. (2021). Tel-U Collection. Bandung: Universitas Telkom.
- Atmoko, D. B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler & Armstrong. (2018). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- PT Electronic City Indonesia Tbk. (n.d.). Home. Electronic City. Retrieved Maret 10, 2022, from <https://www.corp.electronic-city.com/>
- Sitorus, O.F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. FKIP UHAMKA. <https://sultrakini.com/masa-pandemi-penjualan-electronic-city-meningkat-enam-kali-lipat/>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- WHO. Pertanyaan dan jawaban terkait coronavirus. Diakses pada April 10, 2022, dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>