

.....  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PRESSED MYLK MELALUI  
 INSTAGRAM**

Oleh

Ni Putu Yunita Anggreswari<sup>1</sup>, Ni Kadek Yosi Febrianti<sup>2</sup>, Sulih Indra Dewi<sup>3</sup>, I Putu  
 Dharmawan Pradhana<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

Jl. Bedugul, No 39 Sidakarya Denpasar

Email: [tata.anggreswari@undiknas.ac.id](mailto:tata.anggreswari@undiknas.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to determine the marketing communication strategy used by Pressed Mylk in marketing or promoting products to consumers through Instagram. By using qualitative descriptive research methods that aim to obtain in-depth, complete, and credible information and data so as to meet research objectives. This study also utilizes phenomenological methods to obtain maximum data and in accordance with the phenomena experienced by informants, in order to explain in detail the product marketing communication strategy carried out by Pressed Mylk through Instagram, using data collection techniques such as observation, documentation, and interviews to support the validation of research data. The result of this study is that Pressed Mylk has utilized Instagram features such as Instagram followers, Instagram bio, Instagram story, Instagram feed, Instagram reels, and story highlights to focus on introducing its products by uploading interesting photos or videos to attract consumers or buyers. Pressed Mylk uses 3 (three) communication strategies, namely push strategy, pull strategy, profile strategy and, Pressed Mylk applies an integrated marketing communication strategy that uses a marketing communication mix in the marketing communication strategy of Pressed Mylk products through Instagram such as advertising, sales promotion, event marketing, public relations, direct marketing, interactive marketing, and word of mouth well. From the results of this study, it can be concluded that Pressed Mylk has used Instagram well as a marketing communication medium for Pressed Mylk products, so that the effectiveness of using Instagram in marketing Pressed Mylk products has been proven through the sales turnover of Pressed Mylk products has increased*

**Keywords:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Produk, Instagram*

**PENDAHULUAN**

Teknologi internet merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Teknologi internet perkembangannya semakin pesat, dengan adanya teknologi internet seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada diberbagai belahan dunia tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rahman & Panuju, 2017). Internet awalnya merupakan sesuatu proyek yang diciptakan untuk keperluan pribadi sesuatu negara. Seiring berjalannya waktu internet telah

menjadi halayak umum yang digunakan sebagai media komunikasi, dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia (Gani, 2018).

Menurut Sarastuti (2017) di Asia, Indonesia menempati peringkat keempat pengguna Internet terbanyak dengan total 55 juta pengguna. Seiring dengan perkembangannya, internet mampu membuat jaringan baru yang dikenal dengan media sosial

yang merupakan media online yang memudahkan seseorang untuk berpartisipasi, berbagi, dan memperoleh informasi. Beberapa situs media sosial antara lain *Blog, Twitter, Path, Facebook* dan *Instagram* (Nirmala, 2021). Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga, kini media sosial banyak digunakan untuk berbagi informasi mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk (Rahman & Panuju, 2017).

Menurut pandangan Gina (2022) dengan hadirnya media sosial, perkembangan media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi, media sosial dapat mengubah cara promosi, dari promosi secara tradisional ke promosi secara modern. Media sosial merupakan salah satu perpaduan *new media* dan *marketing communication* atau komunikasi pemasaran, melalui media sosial komunikasi pemasaran dapat menjangkau konsumen lebih luas selain itu komunikasi pemasaran menggunakan media sosial sangat membantu dalam pengambilan keputusan yang dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya (Zilfania, 2019).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pertukaran informasi dua arah antara pihak dan lembaga yang terkait dalam pemasaran, seperti penjual dan pembeli yang berfungsi untuk membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran (Winarto & Chandra, 2012). Dalam mengelola komunikasi pemasaran perlu rancangan strategi seperti program-program penjualan yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih meningkat (Rahman & Panuju, 2017). Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan,

baik itu harga barang maupun jasa (Syahputra, 2019).

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, karena promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memasarkan nilai tambah dari suatu produk guna mendorong pembelian konsumen (Rahman & Panuju, 2017). Promosi penjualan bertujuan untuk mengungkapkan minat beli sebagai tahap-tahap yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan membeli suatu produk, promosi penjualan meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, serta pemasaran langsung dan pemasaran secara *online* (Rahman & Panuju, 2017).

Pemasaran secara *online* sudah berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran yang sangat penting bagi produsen barang dan jasa, serta *customer* (Aprilya, 2017). Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen, melalui media sosial pelaku pasar dapat berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan calon pelanggan, media sosial juga dapat memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan santai dan komunikatif (Arifin, 2015). Keunggulan pemasaran secara *online* melalui media sosial dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna, hal tersebut dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan, serta dapat menargetkan iklan kepada semua pengguna media sosial (Moriansyah, 2015).

Salah satu media sosial yang terus berkembang saat ini, yaitu media sosial *Instagram* menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Syaipudin & Awwalin, 2022). Penggunaan *Instagram* merupakan strategi pemasaran sangat efektif yang dapat memberikan keuntungan bagi para

penggunanya, para pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *hashtags* dan *Instagram story* dalam meningkatkan penjualan (Ciptaning, 2020). Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured pada Kurnianto (2020) mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, melalui *Instagram* para pelaku bisnis mendapat kemudahan dalam menawarkan produk-produk kepada konsumen, serta tidak memerlukan pengeluaran yang terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.



**Gambar 1** Akun *Instagram* Pressed Mylk

**Sumber :** Screenshots akun *Instagram* @pressed.mylk. Sumber: *instagram*

Seperti halnya Pressed Mylk yang memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan produknya. Pressed Mylk merupakan salah satu tempat usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman, yang menjual dan memproduksi susu almond, makanan sehat dan kacang almond. Pressed Mylk berlokasi di Jl. Raya Babakan Cangg, Desa Cangg, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Dalam memasarkan produknya Pressed Mylk hanya mempromosikan produknya melalui media sosial *Instagram* dengan memposting pesan dan gambar berupa iklan melalui akun *Instagram* miliknya yaitu @pressed.mylk. Promosi tersebut berhasil memikat konsumen sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen. Meskipun Pressed Mylk baru berdiri pada 4

Agustus 2023, Pressed Mylk sudah berpenghasilan 15 juta. Pressed Mylk dari yang tidak dikenal oleh konsumen sampai memiliki konsumen-konsumen loyal merupakan suatu pencapaian yang tidak mudah, serta diperlukan strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan *awareness* konsumen akan keberadaan Pressed Mylk dalam menawarkan produknya.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian kualitatif, peneliti turun langsung kelapangan untuk melihat segala kejadian dan fenomena yang terjadi dilapangan (Sari, 2022). Penelitian ini bersifat deskriptif karena pada penelitian ini menganalisis lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan Pressed Mylk melalui media sosial *Instagram* @pressed.mylk. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, penulis berupaya memperoleh informasi dan data-data secara mendalam, lengkap, dan kredible sehingga mampu memenuhi tujuan penelitian. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari yang diamati (Kurnianti, 2018). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan secara detail strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan Pressed Mylk melalui media sosial *Instagram* @pressed.mylk, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mendukung validasi data penelitian.

Penelitian dilakukan di Pressed Mylk yang berlokasi di Jl. Raya Babakan Cangg, Desa Cangg, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Alasan meneliti Pressed Mylk karena Pressed Mylk merupakan perusahaan dari yang tidak dikenal oleh konsumen sampai memiliki konsumen-

konsumen loyal, serta perusahaan tersebut memasarkan produknya hanya dengan melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* yang dapat meningkatkan *awareness* konsumen akan keberadaan Pressed Mylk. Maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk menganalisis lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan Pressed Mylk melalui media sosial *Instagram* @pressed.mylk. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik observasi, Teknik wawancara, dan Teknik dokumentasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian. Data dari hasil observasi berupa gambaran yang ada di lapangan (Ciptaning, 2020). Pada tahap ini peneliti melihat secara langsung bagaimana kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Pressed Mylk dalam memasarkan produknya di media *Instagram*. Khususnya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Pressed Mylk dalam memasarkan produknya di media *Instagram*. Sementara wawancara adalah proses memperoleh data melalui tanya jawab tatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Data yang diperoleh dari hasil wawancara berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan (Ciptaning, 2020). Pada tahap wawancara yang dilakukan peneliti yang akan menjadi narasumber adalah *owner* dari Pressed Mylk yaitu Aan Pranata, admin dari Pressed Mylk yaitu Redi Martini, serta lima *customer* yaitu Chesa Nugraha, Rantika Dewi, Wulan Manika, Made Nindya, dan Yudi Hermawan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan Pressed Mylk melalui media sosial *Instagram* @pressed.mylk. Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara meminta data yang telah ada sebelumnya yang berupa data tertulis dan data tersimpan (Ciptaning, 2020). Pada tahap dokumentasi, dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto dari kegiatan observasi dan wawancara di

Pressed Mylk, struktur organisasi Pressed Mylk, serta produk yang dijual di *Instagram* dan lain-lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Pressed Mylk, bahwa Pressed Mylk memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi atau pemasaran produknya, dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *follower Instagram*, *bio Instagram*, *Instagram story*, *feed Instagram*, *reels Instagram*, dan sorotan cerita. Dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* tersebut Pressed Mylk menambahkan atau mengunggah foto serta video yang menarik seperti iklan pemasaran langsung dan pemasaran interaktif untuk menarik minat pengguna untuk membeli produk Pressed Mylk.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Pressed Mylk, bahwa Pressed Mylk dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi atau pemasaran produknya Pressed Mylk juga mengusahakan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat mendukung usahanya tersebut dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Pressed Mylk menggunakan 3 (tiga) strategi komunikasi yaitu *push strategy*, *pull strategy*, *profile strategy* serta, Pressed Mylk menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran produk Pressed Mylk melalui *Instagram* seperti *advertising*, promosi penjualan, *event marketing*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *word of mouth*.

Pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh Pressed Mylk sebagai media *advertising* atau iklan, Pressed Mylk juga memanfaatkan *Instagram* sebagai media dari strategi komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan

meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Dari hal tersebut Pressed Mylk sudah memanfaatkan *Instagram* dengan baik sebagai media komunikasi pemasaran produk Pressed Mylk, sehingga efektivitas penggunaan *Instagram* pada pemasaran produk Pressed Mylk telah terbukti melalui omzet penjualan produk Pressed Mylk mengalami peningkatan.

Pressed Mylk dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi atau pemasaran produknya, juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui akun *Instagram* Pressed Mylk @pressed.mylk, dengan cara mengunggah foto atau video yang menampilkan informasi mengenai toko dan produk yang dijual yaitu susu almond, makanan sehat dan kacang almond.

Pada penelitian ini, setelah melihat fenomena yang terjadi di lapangan peneliti menemukan bahwa Pressed Mylk menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising*, promosi penjualan, *event marketing*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *word of mouth*. Berikut strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pressed Mylk yaitu:

### 1. Advertising

*Advertising* merupakan iklan untuk memberikan informasi mengenai produk atau merek dari sebuah perusahaan. (Putra & Dianita, 2021). *Advertising* yang dimanfaatkan Pressed Mylk yaitu untuk mengiklankan salah satu *lifestyle* dari Pressed Myly yaitu seperti ibu menyusui, untuk orang *vegan* dan *healty life* lainnya, dengan membuat dan mengunggah iklan postingan yang memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu *Instagram story*, *feed Instagram*, dan *reels Instagram*. Seperti pada gambar 2 Pressed Mylk membuat dan mengunggah iklan di *Instagram story*, *feed Instagram*, dan *reels Instagram* mempromosikan untuk memperkenalkan produknya yang cocok untuk ibu menyusui, orang *vegen* dan *healty life* lainnya.

*Advertising*, atau iklan, berperan penting dalam memberikan informasi tentang produk atau merek kepada konsumen. Dalam konteks Pressed Mylk, iklan tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat terkait gaya hidup sehat. Dengan menargetkan audiens tertentu, seperti ibu menyusui, orang vegan, dan mereka yang menjalani gaya hidup sehat, Pressed Mylk menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pasar yang mereka sasar. Ini menciptakan pendekatan yang lebih personal dan relevan, memungkinkan konsumen merasa terhubung dengan merek dan memperkuat identitas produk dalam konteks gaya hidup yang mereka anut.

Strategi iklan yang diterapkan oleh Pressed Mylk memanfaatkan berbagai fitur *Instagram*, seperti *Instagram story*, *feed*, dan *reels*, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan format visual yang menarik sangat penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial, yang sering kali melihat konten dengan cepat dan cenderung memilih informasi yang disajikan secara estetis. Dengan mengunggah iklan yang menampilkan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari, Pressed Mylk tidak hanya menginformasikan tetapi juga menginspirasi audiens tentang bagaimana produk mereka dapat berkontribusi pada gaya hidup sehat. Hal ini membantu menciptakan narasi yang kuat di sekitar produk, menjadikannya lebih menarik bagi konsumen.

Dampak dari strategi *advertising* yang diterapkan oleh Pressed Mylk sangat signifikan. Dengan fokus pada audiens yang spesifik dan penggunaan media sosial yang efektif, mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun komunitas di sekitar merek mereka. Konsumen yang merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh Pressed Mylk lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pendekatan ini

menciptakan efek positif yang tidak hanya menghasilkan penjualan langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas merek di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, iklan yang terintegrasi dan terfokus membantu Pressed Mylk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka secara signifikan, serta memperkuat posisi mereka dalam industri makanan dan minuman sehat.



**Gambar 2. Advertising Pressed Mylk.**

**Sumber :** *Instagram*

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli produk yang dijual (Putra & Dianita, 2021). Promosi penjualan yang dimanfaatkan Pressed Mylk yaitu untuk membagikan *link* yang sudah disiapkan untuk memberikan *loyalty card* dan *give* dari Pressed Mylk, dengan memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu *Instagram story* mengenai produk Pressed Mylk yang mencantumkan *link give* pada *caption*. Seperti pada gambar 3 Pressed Mylk mengunggah *Instagram story* yang mencantumkan *link give* untuk para *customer* pada *caption*.

Promosi penjualan adalah strategi yang dirancang untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli produk, serta untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Pressed Mylk telah memanfaatkan berbagai teknik promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan membagikan *link* untuk *loyalty card* dan penawaran khusus. Dengan adanya program seperti ini, konsumen diberikan insentif untuk melakukan pembelian berulang, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga

menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Salah satu cara yang digunakan Pressed Mylk untuk menjalankan promosi ini adalah melalui fitur *Instagram story*. Mereka mengunggah konten yang mencantumkan tautan ke penawaran spesial, yang memudahkan konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian secara langsung. Dalam *caption Instagram story*, Pressed Mylk juga menyertakan informasi lengkap mengenai produk, termasuk manfaat dan keunggulan yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang populer ini, Pressed Mylk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen baru.

Melalui strategi promosi penjualan yang kreatif ini, Pressed Mylk tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan memberikan penawaran menarik dan kemudahan akses melalui *link* di *Instagram story*, mereka mendorong interaksi yang lebih besar dengan pelanggan. Selain itu, pengalaman positif yang dihadirkan melalui promosi ini diharapkan dapat memicu *word of mouth* yang positif, di mana konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, promosi penjualan yang dilakukan oleh Pressed Mylk berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberhasilan merek dalam pasar yang kompetitif.



**Gambar 3. Promosi Penjualan Pressed Mylk.**

Sumber : Instagram

### 3. Event Marketing

*Event marketing* merupakan program perusahaan untuk melakukan interaksi dengan konsumen yang terkait dengan merek (Putra & Dianita, 2021). *Event marketing* yang dimanfaatkan Pressed Mylk yaitu untuk mengadakan diskon atau promo dengan cara *flashsale* pada saat tertentu seperti hari raya. Dengan memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu *Instagram story* untuk *repost Instagram story* dari *customer* yang telah mendapatkan diskon atau promo yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen lainnya untuk mendapatkan diskon atau promo dari Pressed Mylk. Seperti pada gambar 4 pada *Instagram story* Pressed Mylk *repost Instagram story* dari *customer* yang telah mendapatkan diskon atau promo, terlihat pada *caption customer* telah mendapatkan promo dari Pressed Mylk yaitu beli satu gratis satu.

*Event marketing* adalah strategi yang efektif untuk membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Pressed Mylk memanfaatkan *event marketing* dengan mengadakan berbagai promosi menarik, seperti *flashsale*, yang diadakan pada momen-momen tertentu, seperti hari raya. Dengan cara ini, mereka menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. *Flashsale* tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga memberikan insentif kepada pelanggan

yang sudah ada untuk membeli lebih banyak produk.

Dalam menjalankan strategi ini, Pressed Mylk memanfaatkan fitur *Instagram story* untuk mengumumkan dan mempromosikan event-event tersebut. Mereka secara aktif mengunggah informasi mengenai diskon dan promo yang sedang berlangsung, serta *repost Instagram story* dari pelanggan yang telah menikmati promo tersebut. Dengan cara ini, mereka tidak hanya menunjukkan bukti sosial—yaitu bahwa banyak orang yang telah membeli dan puas dengan produk mereka—tetapi juga menciptakan interaksi yang positif di dalam komunitas pengguna. Ini membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat rasa komunitas di sekitar merek.

Selain itu, dengan memanfaatkan *Instagram story* untuk berbagi pengalaman pelanggan, Pressed Mylk dapat menginformasikan konsumen tentang peluang untuk mendapatkan diskon atau penawaran menarik lainnya. Misalnya, saat mereka mengunggah *caption* yang mencantumkan promosi "beli satu gratis satu," hal ini dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen yang mungkin sebelumnya tidak mengetahui tentang produk mereka. Dengan strategi *event marketing* yang inovatif dan interaktif ini, Pressed Mylk berhasil meningkatkan penjualan dan menciptakan buzz di media sosial, yang sekaligus memperkuat citra merek mereka di pasar.



**Gambar 4. Event Marketing Pressed Mylk.**

Sumber: Instagram

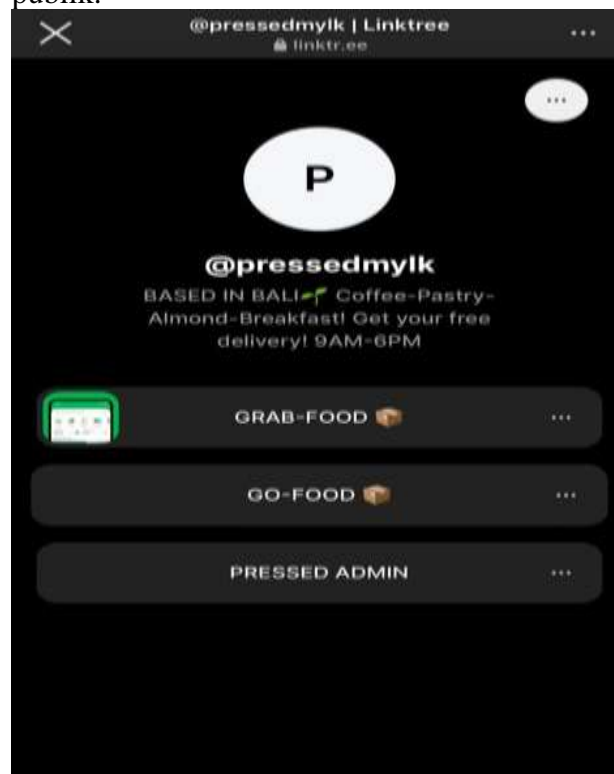
#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan (Putra & Dianita, 2021). Hubungan masyarakat yang dimanfaatkan Pressed Mylk yaitu melakukan promosi untuk membangun citra kepada masyarakat, dengan memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu *bio Instagram* untuk mencantumkan *link* Grab-Food, Go-Food, dan Pressed Admin untuk mempermudah masyarakat membeli produk secara *online*. Seperti terlihat pada gambar 5 Pressed Mylk mencantumkan *link* pada *bio Instagram* mengenai *link* Grab-Food, Go-Food, dan Pressed Admin.

Hubungan masyarakat (humas) adalah aspek penting dalam strategi komunikasi perusahaan yang berfungsi untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Dalam hal ini, Pressed Mylk memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan masyarakat luas. Dengan memposting konten yang relevan dan menarik, Pressed Mylk mampu menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan informasi produk dengan cara yang menarik. Ini termasuk berbagi cerita tentang asal-usul produk mereka, proses pembuatan, serta nilai-nilai kesehatan yang diusung, yang membantu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan Pressed Mylk adalah mencantumkan tautan penting dalam bio Instagram mereka. Tautan tersebut mengarahkan pengunjung ke platform pemesanan seperti Grab-Food dan Go-Food, serta informasi kontak untuk Pressed Admin. Dengan cara ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses produk-produk mereka secara online, yang sangat penting dalam era digital saat ini. Kemudahan akses ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga membantu meningkatkan penjualan melalui saluran online.

Selain itu, Pressed Mylk juga aktif dalam menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan. Mereka sering membalas komentar dan pesan dari pengikut, serta mengunggah konten yang menunjukkan penghargaan kepada konsumen yang telah membeli produk mereka. Dengan membangun komunikasi dua arah ini, Pressed Mylk tidak hanya memperkuat citra merek mereka tetapi juga menciptakan komunitas yang loyal di sekitar produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.



**Gambar 5. Hubungan Masyarakat Pressed Mylk.**

Sumber: *Instagram*

#### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang sifatnya bebas dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran (Putra & Dianita, 2021). Pemasaran langsung yang dimanfaatkan Pressed Mylk yaitu mengunggah mengenai



menu atau produk yang ada dan dijual oleh Pressed Mylk dengan membuat konten foto atau video yang memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu *Instagram story*, *feed Instagram*, dan *reels Instagram* untuk memperkenalkan menu-menu dari Pressed Mylk. Seperti terlihat pada gambar 6 Pressed Mylk mengunggah di *Instagram story* mengenai menu-menu dari Pressed Mylk, pada *feed Instagram* dan *reels Instagram* Pressed Mylk mengunggah mengenai berbagai macam rasa dari susu almond, serta makanan sehat dan kacang-kacangan yang dijual Pressed Mylk.

Pemasaran langsung merupakan pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa perantara. Dalam konteks Pressed Mylk, pemasaran langsung dilakukan melalui unggahan konten yang menarik di berbagai fitur Instagram, seperti Instagram story, feed, dan reels. Dengan cara ini, Pressed Mylk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Konten yang diunggah sering kali mencakup informasi detail tentang produk, termasuk bahan-bahan yang digunakan dan cara pemrosesannya, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Melalui Instagram story, Pressed Mylk dapat memberikan pembaruan cepat mengenai menu baru atau penawaran spesial, yang mendorong interaksi langsung dari pengikutnya. Unggahan yang bersifat sementara ini menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur polling atau tanya jawab di Instagram story, Pressed Mylk dapat mengumpulkan feedback langsung dari konsumen, yang selanjutnya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Di sisi lain, reel Instagram memberikan kesempatan bagi Pressed Mylk untuk menampilkan konten yang lebih dinamis dan

menarik. Dengan video pendek, mereka dapat menunjukkan cara penyajian produk atau memberikan tips seputar kesehatan yang berkaitan dengan produk susu almond. Hal ini tidak hanya mengedukasi konsumen, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual yang dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna Instagram. Dengan strategi pemasaran langsung yang kreatif dan interaktif ini, Pressed Mylk berhasil membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan secara signifikan.



**Gambar 6 Pemasaran Langsung Pressed Mylk.**

**Sumber:** *Instagram*

### 6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan aktivitas perusahaan yang melibatkan konsumen untuk meningkatkan penjualan produk sehingga meningkatkan citra perusahaan (Putra & Dianita, 2021). Pemasaran interaktif yang dimanfaatkan Pressed Mylk yaitu untuk membuat postingan yang mengedukasi masyarakat tentang manfaat dari susu almond dan cara penyimpanan yang baik untuk produk Pressed Mylk, dengan memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu *Instagram story* seperti

mengunggah konten edukasi dari tips menikmati susu almond, manfaat susu almond, dan cara menyimpan susu almond dari Pressed Mylk. Seperti pada gambar 7 Pressed Mylk mengunggah postingan yang mengedukasi terhadap masyarakat seperti tips menikmati susu almond, manfaat susu almond dan cara penyimpanannya.

Pemasaran interaktif adalah pendekatan yang melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pemasaran, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan relevan dengan produk yang ditawarkan (Putra & Dianita, 2021). Dalam konteks ini, Pressed Mylk memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk mengedukasi audiens tentang susu almond, produk utama yang mereka tawarkan. Dengan menyajikan konten yang informatif dan menarik, perusahaan tidak hanya memberikan informasi tentang produk mereka, tetapi juga membangun kesadaran akan manfaat kesehatan dari susu almond.

Salah satu cara yang dilakukan Pressed Mylk adalah melalui postingan Instagram story yang berisi tips tentang cara menikmati susu almond. Postingan ini tidak hanya mengedukasi konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba berbagai cara penyajian yang mungkin belum mereka ketahui sebelumnya. Dengan menyajikan konten yang interaktif dan mengundang partisipasi, seperti polling atau pertanyaan, Pressed Mylk berhasil menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ketertarikan dan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, Pressed Mylk juga memberikan informasi tentang cara menyimpan susu almond dengan benar agar tetap segar dan berkualitas. Dengan membagikan tips ini, konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami, yang dapat mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Dengan demikian, pemasaran interaktif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai merek

yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumennya.



**Gambar 7 Pemasaran Interaktif Pressed Mylk.**

Sumber: *Instagram*

### 7. *Word Of Mouth*

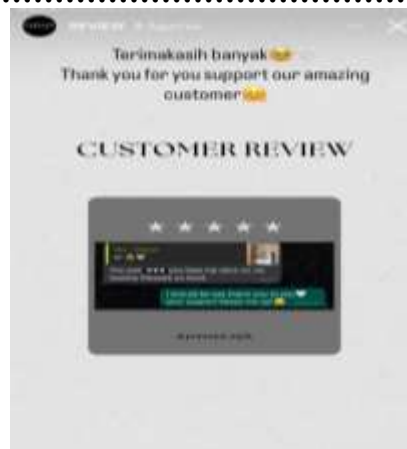
*Word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan orang ke orang lain untuk meningkatkan penjualan (Putra & Dianita, 2021). *Word of mouth* yang dimanfaatkan Pressed Mylk yaitu dengan memberi pelayanan terbaik kepada para *customer* yang membeli secara *online* maupun yang membeli langsung ke toko, dengan memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu *Instagram story* seperti mengunggah *review* dari *customer* agar konsumen lain mengetahui *review* mengenai produk Pressed Mylk agar *word of mouth* mengenai Pressed Mylk berjalan. Seperti pada gambar 8 Pressed Mylk mengunggah *review* produk dari *customer* dengan melakukan komunikasi yang baik dengan *customer* yang bertujuan untuk mendapatkan *word of mouth* dari *customer*.

*Word of mouth* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif, di mana informasi mengenai produk atau layanan disebarluaskan dari satu individu ke individu lainnya. Strategi ini sangat penting bagi perusahaan seperti Pressed Mylk, karena kepercayaan konsumen sering kali dibangun melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat. Dalam konteks ini, Pressed Mylk memanfaatkan pengalaman positif pelanggan untuk mendorong penjualan dengan cara yang

organik dan terpercaya. Setiap kali seorang pelanggan berbagi pengalaman baik mereka, baik melalui pembicaraan langsung atau media sosial, mereka secara tidak langsung berfungsi sebagai duta merek untuk produk yang mereka konsumsi.

Pressed Mylk memahami pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, baik yang berbelanja secara online maupun yang datang langsung ke toko. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, perusahaan berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Selain itu, Pressed Mylk aktif menggunakan fitur Instagram, seperti Instagram Stories, untuk memposting ulasan dan testimoni dari pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan bukti sosial kepada calon pelanggan mengenai kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan.

Dengan mengunggah review produk dari pelanggan di Instagram, Pressed Mylk mengedukasi dan mempengaruhi calon pembeli dengan cara yang menarik dan interaktif. Ulasan positif yang ditampilkan tidak hanya membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui komunikasi yang baik dan transparan, Pressed Mylk berupaya menciptakan komunitas pelanggan yang loyal, sehingga word of mouth dapat berkembang dengan sendirinya, memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan penjualan dan citra merek.



**Gambar 8. Word Of Mouth Pressed Mylk.**

Sumber: *Instagram.*

Dari ketujuh bauran komunikasi pemasaran tersebut yang paling optimal yaitu *advertising* karena *advertising* merupakan iklan untuk memberikan informasi mengenai produk Pressed Mylk, dari keenam lainnya selalu terhubung dengan *advertising* seperti semua unggahan postingan yang dilakukan berkaitan dengan *advertising* atau iklan, sedangkan yang kurang optimal yaitu hubungan masyarakat karena hubungan masyarakat yang seharusnya diterapkan seperti melakukan sponsor pada kegiatan atau acara-acara yang berhubungan dengan masyarakat, sehingga hubungan dengan masyarakat berjalan dengan baik dan citra perusahaan dipandang baik, serta *word of mouth* dari Pressed Mylk bisa selalu berjalan.

Dari hasil analisis juga ditemukan bahwa Pressed Mylk menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti Instagram Stories, feed, dan reels, untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan foto dan video yang menarik menjadi kunci dalam memperkenalkan produk mereka, seperti susu almond dan makanan sehat. Pressed Mylk juga memanfaatkan fitur interaktif untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, mereka mampu membangun brand awareness yang signifikan dalam waktu singkat.

Selain itu, Pressed Mylk menerapkan tiga strategi komunikasi, yaitu push strategy,

pull strategy, dan profile strategy. Push strategy berfokus pada promosi aktif untuk mendorong konsumen membeli produk, sementara pull strategy dirancang untuk menarik perhatian konsumen agar mereka mencari produk tersebut. Profile strategy berfungsi untuk membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan mengintegrasikan ketiga strategi ini, Pressed Mylk berhasil menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien melalui Instagram, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan produk mereka.

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Pressed Mylk tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan konten yang konsisten dan menarik, mereka berhasil meningkatkan penjualan dan menciptakan basis pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pressed Mylk dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

Dengan meningkatnya omzet penjualan dan kesadaran merek, Pressed Mylk menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran dapat memberikan hasil yang signifikan. Penelitian ini memberikan insight berharga tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Keberhasilan Pressed Mylk dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran di era digital.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh Pressed Mylk melalui Instagram dapat disimpulkan bahwa Pressed

Mylk memanfaatkan Instagram sebagai media dalam strategi komunikasi pemasaran Pressed Mylk yang bertujuan untuk memfokuskan, mendorong atau mempromosikan kepada konsumen mengenai produk Pressed Mylk. Pressed Mylk memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *follower Instagram*, *bio Instagram*, *Instagram story*, *feed Instagram*, *reels Instagram*, dan sorotan cerita. Melalui fitur-fitur tersebut Pressed Mylk berfokus untuk memperkenalkan produknya. Dari keenam fitur Instagram tersebut yang paling sering digunakan yaitu *Instagram story* karena Pressed Mylk selalu mengunggah *Instagram story* setiap hari untuk menginformasikan jam operasional Pressed Mylk. Dengan mengunggah konten yang paling sering digunakan yaitu konten foto dan video mengenai produk Pressed Mylk, manfaat susu almond, cara menyimpan susu almond, serta beberapa pelanggan yang sedang menikmati produk dari Pressed Mylk. Pressed Mylk menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran produk Pressed Mylk melalui Instagram seperti *advertising*, promosi penjualan, *event marketing*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *word of mouth*. Dari ketujuh bauran komunikasi pemasaran tersebut yang paling optimal yaitu *advertising* karena *advertising* merupakan iklan untuk memberikan informasi mengenai produk Pressed Mylk, dari keenam lainnya selalu terhubung dengan *advertising* seperti semua unggahan postingan yang dilakukan berkaitan dengan *advertising* atau iklan, sedangkan yang kurang optimal yaitu hubungan masyarakat karena hubungan masyarakat yang seharusnya diterapkan seperti melakukan sponsor pada kegiatan atau acara-acara yang berhubungan dengan masyarakat, sehingga hubungan dengan masyarakat berjalan dengan baik dan citra perusahaan dipandang baik, serta *word of mouth* dari Pressed Mylk bisa selalu berjalan. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pressed Mylk melalui

media sosial *Instagram* telah dimanfaatkan dengan baik sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran, evektifitas penggunaan *Instagram* pada pemasaran atau promosi produk *Pressed Mylk* telah terbukti melalui omzet penjualan produk *Pressed Mylk* mengalami peningkatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal\\_Cetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- [2] Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1*, 3, 2.
- [3] Ciptaning, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Instagram*. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. [http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS\\_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839)
- [4] Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(2), 71–72.
- [5] Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- [6] Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- [7] Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun *Instagram @tempatbiasa.kopi*). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- [8] Moriesyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- [9] Nirmala, A. (2021). Strategi Pemasaran Piscok Super Melalui *Instagram*. *Universitas Hasanuddin*, 3(2), 6.
- [10] Putra, D. F., & Dianita, I. A. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Kopiria Citra Niaga Samarinda The Analysis of Marketing Communication Mix Kopiria Citra Niaga Samarinda. *E-Proceeding of Managemen*, 8(5), 6599–6606.
- [11] Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial *Instagram*. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- [12] Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol.16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- [13] Sari, I. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok (Media Sosial Tiktok Orlenalycious. In *Universitas Pendidikan Nasional* (pp. 1–77).
- [14] Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>

- 
- [15] Winarto, H., & Chandra. (2012). Strategi pemasara. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(1), 124–128.
- [16] Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.