



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @DUALIMA.GARAGE DI INSTAGRAM

Rizqi Rachmadi, Sumardjijati

Indonesia Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Dua Lima Garage melalui media sosial Instagram. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data berupa wawancara mendalam, studi literature, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini menggunakan model 7C Framework yang merupakan kerangka kerja untuk merancang perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dalam sistem komunikasi pemasaran online yang efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dua Lima Garage telah memenuhi 7 elemen dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, meskipun pada elemen commerce belum terbentuk secara sempurna. Kemudahan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram dapat menunjang strategi yang telah ditentukan Dua Lima Garage sehingga penyebaran informasi produk mobil bekas dilakukan dengan tepat dan menjangkau pengguna yang lebih luas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Otomotif, Mobil Bekas.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang dianggap penting untuk memperluas jangkauan pasar, persaingan produk bukan lagi menjadi hal mudah apalagi jika harus bersaing dengan kompetitor yang memiliki jenis produk serupa. Dunia pemasaran yang

semakin berkembang pesat memiliki pengaruh dan peran yang tinggi pada perusahaan dan konsumennya.

Kehadiran *new media* atau yang bisa dikenal dengan internet menjadi sebuah kebutuhan penting bagi pemilik usaha, hal tersebut memiliki tujuan untuk mendukung kegiatan promosi

pemasaran. Pada prosesnya, pemanfaatan teknologi memiliki peran sebagai *tools* bagi komunikasi pemasaran untuk suatu perusahaan (Kusuma & Sugandi, 2018).

Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Keberadaan media sosial berfungsi sebagai sarana atau aktivitas digital *marketing*, seperti *social media activation*, *social media maintenance*, dan *social media endorsement* (S. N. Pertiwi et al., 2021). Salah satu media sosial yang ada di internet yang banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran yaitu ialah Instagram.

Pada sebuah akun Instagram, perusahaan dengan membuat konten melalui unggahan foto dan video yang menarik akan memiliki banyak peluang untuk mendapatkan *feedback* yang positif. Instagram memiliki potensi sebagai media *marketing* sebuah produk, jasa, serta *branding* perusahaan. Jika didefinisikan, Instagram merupakan media sosial yang diakses oleh jutaan orang secara maya setiap hari (Dermawansyah & Rizqi, 2019).

Penggunaan media Instagram merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Terlebih, dalam membuat konten dapat dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *hashtag* dan *story* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut. Oleh sebab itu, praktik promosi dan

pemasaran yang dilakukan melalui Instagram akan memiliki efek yang besar (Aprilya, 2017).

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi dan akun bisnis adalah Dua Lima Garage dengan nama akun @dualima.garage sebagai usaha yang bergerak di bidang otomotif, *sparepart* dan jual beli mobil. Akun Instagram @dualima.garage telah berjalan selama 3 (tiga) tahun mulai dari tahun 2020 hingga sekarang dan memiliki pengguna (*followers*) sebanyak 36 ribu pengguna dengan 334 postingan.

Dua lima garage memanfaatkan kelebihan sosial media Instagram dalam menjalankan tujuannya yaitu menjual mobil bekas berkualitas tanpa *showroom* fisik yang ditunjang dengan pembuatan konten *review* mobil bekas yang dilakukan oleh Owner @dualima.garage pada kanal Youtube pribadinya yaitu @luckyvalasta.

Akun Instagram @dualima.garage selama 3 tahun terakhir telah berhasil menarik perhatian dengan banyaknya audiens yang tertarik dari hasil konten-konten melalui fitur *story*, *highlight*, dan *reels*. Konten yang dibuat juga terdapat gambar-gambar katalog pada postingan yang dibuat oleh Dua Lima Garage. Alhasil, Akun @dualima.garage memiliki audiens yang besar dilihat dari banyaknya *like* dan *viewers* dalam setiap konten telah yang diunggah.

Namun dalam praktiknya, permasalahan utama yang dihadapi Dua Lima Garage sebagai pendatang baru dalam bidang ini yaitu harus memiliki strategi dalam menghadapi pesaing-pesaing lain, karena usaha otomotif kini

kian menjamur sehingga mengharuskan Dua Lima Garage mampu menempatkan diri sebagai perusahaan yang mampu dipercaya agar dapat memperoleh loyalitas dari pelanggan.

Selain itu, dalam prosesnya Dua Lima Garage menghadapi tantangan dan hambatan mulai banyaknya *dealer* jual beli hingga usaha yang serupa yang bermunculan di Instagram. Artinya target konsumen semakin punya banyak pilihan untuk menentukan dari mana produk yang ingin dibeli. Hal ini membuat tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Dalam kegiatan komunikasi, penjualan secara efektif dan tepat sasaran sangat tergantung oleh strategi komunikasi itu sendiri (Priantoro, 2019).

Berdasarkan data *average engagement* pada tanggal 16 April 2023, dapat diketahui bahwa @dualima.garage memiliki *engagement* yaitu mencapai angka 1600. Namun, pada tanggal 1 Mei 2023 terjadi penurunan yaitu menurun pada angka 1400. Pada tanggal 8 Mei 2023 menurun lagi pada angka 900. Pada periode tanggal 15 – 24 Mei 2023, terjadi kenaikan kembali di angka 1600.

Disisi lain, juga didapatkan hasil berupa *rating* Dua Lima Garage, yang dibuktikan dengan interaksi audiens dengan konten (*engagement rate*) sebesar 1.41%, *rate like* 1.33 %, dan *comment rate* 0,08% sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. *Engagement* Akun Instagram @dualima.garage

Grafik – grafik di atas digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari konten yang dibuat Dua Lima Garage kepada *audience* dengan tujuan utamanya adalah untuk mengetahui respon para pengunjung Instagram di akun Instagram @dualima.garage.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis komunikasi pemasaran akun Instagram @dualima.garage pada proses pemanfaatan media sosial dengan elemen *7C Framework* yang dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski dalam dalam (Sondakh et al., 2019). Tujuh hal yang mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet diantaranya yaitu *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Community* (Komunitas), *Cuztomization* (Kustomisasi), *Communication* (Komunikasi), *Connection* (Koneksi), *Commerce* (Perdagangan). Analisis *7C Framework* merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* (antar muka pelanggan) dalam sistem komunikasi pemasaran *online* yang efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ialah deskriptif kualitatif. Menurut Hardani et al., (2020), penelitian deskriptif kualitatif

merupakan suatu metode untuk menangkap serta memberikan gambaran mengenai suatu fenomena, sebagai metode yang bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena, dan sebagai metode untuk memberikan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, menghasilkan uraian mendalam melalui kata-kata mengenai strategi komunikasi pemasaran Dua Lima Garage melalui media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan Lucky Valasta selaku Owner Dua Lima Garage, Raka Daffa selaku Social Manager Media Sosial Instagram @dualima.garage dan Zalman Ramadan selaku Loyal Customer Dua Lima Garage serta studi literatur dan dokumentasi.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik *interaktif model* dari Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Model ini dapat menyimpulkan dan menyederhanakan data secara efektif dan efisien, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, bersifat objektif, valid, dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks pemanfaatan media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran, Dua Lima Garage berupaya untuk terus bersaing dalam usaha di bidang otomotif khususnya mobil bekas berkualitas tanpa *showroom* fisik yang ditunjang dengan pembuatan konten *review* mobil bekas yang dilakukan oleh Owner @dualima.garage pada kanal Youtube pribadinya yaitu @luckyvalasta melalui

media sosial sebagai *digital marketing* dengan melakukan berbagai strategi berdasarkan peluang dan kesempatan yang ada sesuai dengan situasi dan kondisi yang mereka hadapi.

Berkaitan dengan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai Dua Lima Garage dalam membentuk dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram, maka dapat dianalisis menggunakan teori *7C Framework* yang terdiri dari *context* (konteks), *content* (isi), *community* (komunitas), *customization* (kustomisasi), *communication* (komunikasi), *connection* (koneksi), *commerce* (perdagangan).

1. Context

Context yang tepat berdasarkan teori harus memiliki estetika yang berfokus kepada perasaan yang melihatnya dan tanda fungsional yang berfokus pada kinerja (Nur & Tutiasri, 2022). Aspek estetika yang ditampilkan oleh akun Instagram @dualima.garage berfungsi untuk menarik perhatian para pengguna Instagram dengan menggabungkan video dan foto dengan visualisasi yang tinggi. Dalam artian, tampilan Instagram mulai penataan *logo*, *feed*, *reels*, *story*, dan *highlight story* dilakukan secara menarik, terstruktur, dan konsisten.

Secara keseluruhan tampilan estetika pada akun Instagram @dualima.garage bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *brand*, berinteraksi dengan audiens dan menjangkau lebih banyak pengguna Instagram, mendapatkan *feedback* atau umpan balik secara instan untuk produk mobil bekas Dua Lima Garage. Selain itu,

juga menunjukkan transparansi bisnis karena stigma masyarakat terkait mobil bekas perlu diedukasi secara konsisten.

Kemudian, pada aspek fungsional pada Instagram juga memiliki peran dalam mengukung tampilan akun Instagram @dualima.garage untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam pelaksanaan jual beli mobil bekas. Aspek fungsional ini dapat dilihat pada penggunaan diantaranya *caption*, lokasi, *hashtag*, dan *tag* di akun Instagram @dualima.garage.

Secara keseluruhan penggunaan aspek fungsional di atas menjadi sebuah komponen pendukung yang berperan penting bagi Dua Lima Garage dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, terlebih masih banyak pengguna Instagram yang awam dan membutuhkan informasi mendetail terkait kelayakan dari mobil bekas.

Dengan demikian, didapatkan temuan bahwa akun Instagram @dualima.garage cenderung mengutamakan aspek estetika dibandingkan aspek fungsional. Hal ini dikarenakan postingan yang ditampilkan tidak selalu berkaitan pada penawaran produk secara langsung melainkan berkaitan dengan tampilan penataan *logo*, *bio*, *feed*, *reels*, *story*, dan *highlight* yang disusun secara menarik dan terstruktur. Sedangkan aspek fungsional hanya berperan sebagai komponen pendukung dalam setiap postingan akun Instagram @dualima.garage.

2. Content

Content merupakan isi pesan promosi dalam unggahan yang terdiri dari gabungan antara teks dan gambar. Isi pesan tersebut diharapkan telah mewakili apa yang diinformasikan

kepada pelanggan (Arafah, 2017). Komunikasi pemasaran pada elemen *content* yang dilakukan akun Instagram @dualima.garage dengan mengkombinasikan antara teks, audio, gambar, video, dan grafik.

Artinya, bahwa dalam satu konten Dua Lima Garage sering menggunakan penggabungan komponen tersebut atau yang lebih dikenal dengan multimedia interaktif. Hal tersebut kemudian diinterpretasikan ke dalam postingan dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki Instagram seperti postingan *feed*, *reels*, dan *story*.

Setiap postingan ditunjang dengan penggunaan teknik *copywriting* yang informatif dan kreatif dengan pendekatan AIDA, *sneak peek*, dan CTA. Upaya ini membuahkan hasil positif pada *engagement* akun Instagram @dualima.garage. Menariknya, konten yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan produk mobil bekas semata, namun Dua Lima Garage juga menawarkan jasa pengurusan surat – surat kendaraan dan pengecekan mobil bekas.

3. Community

Community merujuk pada *Communiity* (*user-to-user communication*), yaitu bagaimana pengguna saling berinteraksi antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya (Sholikhah, 2021). Dalam hal ini, *community* terwujud dalam bentuk *like* dan *comment* ndi mana Dua Lima Garage mempunyai kemampuan untuk melihat berapa besar "*insight*" atau informasi analisis respon pengguna lain terhadap postingan yang telah diunggah.

Pada akun Instagram @dualima.garage selalu aktif dalam

melakukan interaksi sesama pengguna Instagram. Bahkan, diupayakan secara responsif untuk menjaga kualitas pelayanan yang dilakukan Dua Lima Garage agar pengguna merasa puas. Sejalan dengan pendapat Alfajri et al., (2019), dengan adanya fitur *insight*, ternyata memiliki peranan penting dalam membantu pengguna terutama pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Hal tersebut dibuktikan dengan salah satu Loyal Customer Dua Lima Garage yang menyatakan bahwa pengguna yang berkomentar tersebut ingin memulai percakapan. Dari situ, kemudian muncul peran *community* untuk menyebarkan informasi ke orang-orang sekitarnya atau bahkan dengan menerapkan fitur *mention* atau *tag* ke berbagai teman dari *follower* akun Instagram @dualima.garage.

Pada akhirnya, dengan pencapaian jumlah *likes* yang masif, *comments* yang berkelanjutan dan interaktif mengindikasikan bahwa akun Instagram @dualima.garage memiliki *community* yang luas melalui komunikasi pada kolom komentar yang dilakukan oleh satu pengguna Instagram dengan pengguna lainnya dengan menggunakan fitur *mention* dan *tag*. Hal tersebut kemudian menimbulkan tindakan pada penyebarluasan promosi secara tidak langsung yang berkelanjutan dari satu pengguna ke pengguna lainnya sehingga berimplikasi pada jangkauan promosi yang lebih luas.

4. Customization

Customization yaitu kemampuan pengguna untuk mengatur tampilan sebagaimana yang diinginkan dan

memilih apa yang ingin dilihat maupun tidak ingin dilihat (F. G. Pertiwi & Nivak, 2021). Seperti diketahui, bahwa media sosial Instagram tidak menyediakan fitur bagi pengguna untuk memodifikasi bentuk dan fitur keaslian dari halaman Instagram. Para pengguna hanya memiliki akses untuk memodifikasi tampilan dan konten baik melalui fitur *feed*, *reels*, dan *story* sesuai dengan keinginan pengguna.

Guna memberikan tampilan yang menarik bagi yang melihat profil akun Instagram @dualima.garage, penerapan elemen kostumisasi dilakukan dengan mengatur penataan postingan *feed* sedemikian rupa agar terlihat rapi dan nyaman secara visual dan fungsional dengan memperhatikan tata letak *grid* dan membuat karakteristik yang khas sesuai identitas bisnis otomotif Dua Lima Garage yakni mobil bekas klasik eropa. Susunan postingan yang ditampilkan pun sesuai urutan dan konsisten.

Selain itu, akun Instagram @dualima.garage juga melakukan penerapan elemen kostumisasi menggunakan fitur *reels* yang memungkinkan Dua Lima Garage mendapatkan estetika dalam memasarkan produk mobil bekasnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @dualima.garage dalam mendesain tampilan Instagram melalui konten-konten yang diunggah memiliki daya tarik untuk dapat menggugah pengguna melihat produk mobil bekas yang ditawarkan karena pemilihan foto atau video dilakukan secara profesional. Alhasil, upaya tersebut membuat semakin banyak pengguna yang menjangkau *reels* akun Instagram

@dualima.garage dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut dan *engagement*.

Begitu juga dengan fitur *highlight story* yang dimanfaatkan dengan mewujudkan tampilan yang menarik pula. Adanya fitur tersebut digunakan untuk digital portofolio Dua Lima Garage. Hal ini dikarenakan melalui *highlight story* dapat digunakan sebagai pertimbangan para pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk di akun Instagram @dualima.garage. Berbagai produk telah dipromosikan melalui fitur *highlight story*. Fitur ini didesain dengan tampilan *cover* foto dan nama sesuai *merk* mobil bekas. Selain itu, juga diurutkan berdasarkan urutan stok terbaru sampai dengan stok lama. Selaras dengan hasil penelitian Aurora & Putri (2023), bahwa dengan fitur tampilan Instagram yang menarik disertai dengan desain yang menarik pula dapat menjadikan hal tersebut portofolio hasil pekerjaan untuk memuaskan klien.

Dengan demikian, pada elemen *customization* ini menunjukkan bahwa Dua Lima Garage lebih mengikuti aturan dan fitur-fitur yang disediakan seperti *feed*, *reels*, dan *highlight story*. Kesemua fitur tersebut diwujudkan dalam tampilan akun Instagram @dualima.garage yang menarik, informatif, dan mempermudah penyampaian pesan promosi.

5. *Communication*

Communication menunjukkan bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, sehingga komunikasi berlangsung dua arah (Permana & Pratiwi, 2021). Dalam hal

ini, akun Instagram @dualima.garage selalu menjalin komunikasi dengan para pengikutnya dan pengguna lain melalui setiap fitur yang ditawarkan oleh Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *story*.

Komunikasi tersebut dapat dilihat melalui kolom *comments*. Semua informasi telah dirangkum dan secara lengkap berada di setiap unggahan baik melalui *feed*, *reels*, dan *story*. Namun, jika pengguna membutuhkan informasi lebih lanjut dan pertanyaan - pertanyaan tambahan diluar informasi yang telah dicantumkan, pengguna dapat menanyakan melalui kolom komentar dan akan direspon langsung secara cepat oleh Admin akun Instagram @dualima.garage.

Dapat diartikan bahwa komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @dualima.garage adalah komunikasi dua arah yang berarti antara penjual dan calon pembeli bisa berkomunikasi secara langsung. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik, yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi (Valdiani & Puspandira, 2020).

Dua Lima Garage berusaha menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan *content marketing*. Sementara pengguna merespon *content marketing* yang dijalankan oleh Dua Lima Garage. Dalam komunikasi dua arah ini, pengguna merasa puas menggunakan produk mobil bekas dari Dua Lima Garage. Alhasil, pengguna secara sukarela melakukan *review* dan rekomendasi kepada orang lain yang merupakan *followers*-nya untuk

menggunakan produk mobil bekas dari Dua Lima Garage. Bentuk komunikasi ini juga dinilai lebih jujur, terbuka, dan mengkonversinya menjadi penjualan karena Dua Lima Garage memiliki kredibilitas dan validitas produk yang dapat memunculkan kepercayaan kepada penggunanya.

Para pengguna bebas bertanya perihal otomotif khususnya berkaitan dengan promosi produk mobil bekas Dua Lima Garage melalui kolom komentar ataupun *direct messages* (DM) untuk informasi lebih lengkap yang tidak tertera di informasi yang sudah disediakan. Adapun pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh calon konsumen ialah informasi mengenai harga mobil bekas. Selain itu, terjadinya komunikasi dua arah tidak hanya melalui kolom komentar di postingan *feed* semata, melainkan juga dari *story* yang di-*react* oleh pengguna terhadap *story* yang diunggah oleh Dua Lima Garage sehingga komunikasi tersebut terjadi langsung di fitur DM.

6. Connection

Connection adalah tingkat di mana situs dapat terhubung dengan situs lainnya, biasanya ditampilkan kepada pengguna berupa *link* (Frost et al., 2018). Pada akun Instagram @dualima.garage dalam strategi komunikasi pemasarannya menghubungkan dengan *link* media sosial Youtube yang dapat dilihat melalui tampilan Bio Profil Instagram. *Link* tersebut mengarahkan pada pengguna lain untuk melihat seluruh produk mobil bekas yang di-*review* oleh Dua Lima Garage yaitu Kanal Youtube Lucky Valasta selaku Owner Dua Lima Garage.

Hal ini erat dengan kaitannya *search engine optimization* (SEO), sebagaimana menurut Hughes (2022), bahwa tautan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan, meningkatkan SEO. Hal ini juga dapat menyempurnakan fokus konten yang telah dibuat dan bagikan.

Selain melakukan *review* produk, keterhubungan dengan Youtube juga diwujudkan dalam konten QnA dari para pengguna Instagram melalui fitur *story* yang kemudian di jawab melalui media sosial Youtube. Konten tersebut mendapat *feedback* yang positif dari beberapa pengguna yang memiliki hobi pada bidang otomotif. Selanjutnya, akun Instagram @dualima.garage juga melalui fitur *story* menghubungkan *link* dengan nomor admin di media sosial WhatsApp.

Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan alternatif apabila pengguna/pelanggan ingin menjalin komunikasi yang lebih intens. Artinya, bahwa akun Instagram @dualima.garage memanfaatkan fitur interaktif dari media sosial Instagram sehingga menghasilkan konten kreatif yang menarik, mengejutkan, dan dapat dibagikan. Disisi lain juga berguna untuk membangun hubungan dengan para pengguna (Flynn, 2023).

7. Commerce

Commerce, yaitu elemen untuk memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli (Sholikhah, 2021). Elemen ini mendorong terjadinya pembelian, dalam hal ini berlaku kerjasama yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak yang bekerja sama.

Namun demikian, pada Akun Instagram @dualima.garage dalam

memfasilitasi proses transaksi pembelian hanya memberikan informasi mengenai alur proses transaksi dan informasi seputar produk yang ditawarkan. *Follower* atau pengguna Instagram lainnya diberikan petunjuk untuk mengklik tautan pada fitur *story* dan DM serta nomor WhatsApp yang tercantum pada Bio Profil Instagram. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan media sosial Instagram yang tidak menyediakan fitur Instagram *Marketplace* sehingga Dua Lima Garage melakukan transaksi melalui DM di Instagram ataupun WhatsApp.

Adapun pertimbangan penggunaan WhatsApp dalam memenuhi kebutuhan Dua Lima Garage, agar interaksi dengan pelanggan menjadi lebih intens karena memiliki fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir, dan membalas pesan dengan cepat sehingga proses komunikasi dapat terjadi secara efisien.

Meskipun demikian, hal tersebut tidak menjadi penghambat berarti dalam transaksi jual beli karena pelanggan menyakini kredibilitas dan validitas produk yang dimiliki Dua Lima Garage. Dibuktikan dengan proses jual beli juga biasanya diperlihatkan oleh akun Instagram @dualima.garage melalui fitur *story* sebagai bentuk testimoni produk melalui pembuatan konten yang kreatif juga dilakukan oleh akun Instagram @dualima.garage melalui fitur *story*. Dalam bisnis online sangat membutuhkan rasa kepercayaan, menawarkan pembeli untuk mempercayai testimoni yang ditulis oleh orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan dan mengetahui manfaat dan kekurangannya. Selain itu, fungsi testimoni untuk memberikan

kredibilitas dan argumentansi yang kuat logis (Choirunnisa & Walyoto, 2023).

Lebih lanjut, dengan fungsi *commerce* yang sederhana, mudah dan baik, niscaya hasil yang diharapkan perusahaan yaitu memperoleh profit akan lebih mudah didapatkan dibandingkan dengan sebuah situs yang memiliki fungsi *commerce* yang rumit. Semua yang dilakukan perusahaan dalam sebuah situs akan sia-sia apabila fungsi *commerce* dari situsnya tidak dapat berjalan dengan baik. Akun Instagram @dualima.garage dinilai cukup baik dalam hal *commerce* karena kemudahan dalam bertransaksi dengan memberi cukup banyak pilihan metode pembayaran untuk konsumen.

Menurut Nisrina et al., (2019), dalam menghadapi tingginya persaingan dunia usaha pada era saat ini dibutuhkan sebuah metode pembayaran yang dapat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran yaitu dengan *payment gateway*. *Payment gateway* adalah sebuah sistem penyedia layanan yang bertindak sebagai jembatan antara situs web pedagang dan lembaga keuangan yang memproses transaksi secara online. *Payment gateway* memberikan layanan transaksi secara mudah, efisien, dan aman. Hal tersebut juga dilakukan oleh Akun Instagram @dualima.garage telah mempunyai *payment gateway* sehingga konsumen dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti menggunakan elemen *7C Framework*, secara keseluruhan Dua Lima Garage telah memenuhi 7 elemen dalam melakukan strategi komunikasi

pemasaran melalui media sosial Instagram, meskipun pada elemen *commerce* dan *customization* belum terbentuk secara sempurna. Kemudahan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram dapat menunjang strategi yang telah ditentukan Dua Lima Garage sehingga penyebaran informasi produk mobil bekas dilakukan dengan tepat dan menjangkau pengguna yang lebih luas.

Rekomendasi yang dapat diberikan atas hasil penelitian ialah bagi Owner Dua Lima Garage diperlukan pembuatan suatu *website* untuk memudahkan proses jual beli yang dapat meningkatkan pula pada sistem komunikasi pemasaran. Hal ini terlihat pada elemen *customization* yang membutuhkan halaman untuk dapat dimodifikasi secara bebas. Dengan adanya *website* menjadikan produk-produknya atau informasi yang dipublikasikan lebih menarik, informatif, mudah diakses dan dikenal oleh para konsumen.

Selain itu, pada elemen *commerce* membutuhkan faktor – faktor penunjang seperti layaknya *marketplace*. Dengan begitu, Dua Lima Garage mempunyai peluang dalam menjalankan seluruh elemen dari *7C Framework* yang dapat berimplikasi pada proses praktik komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).

Arafah, P. (2017). Analisis Customer Interface Pada Situs Web Lemonilo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 182–192. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/5740%0Ahttps://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/5740/3938>

Aurora, C., & Putri, T. (2023). Perancangan Feed Instagram Portofolio Brand Ratulangi Sebagai Media Promosi Kawakibi Digital Branding. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1044>

Choirunnisa, N. A., & Walyoto, S. (2023). Pengaruh Konten Post Dan Testimoni Di Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Otomotif. *Journal of Economics and Business Review*, 2(1), 1–13. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir>

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.

Flynn, H. (2023). *Peran Media Sosial dalam Strategi Membangun Tautan*. Ranktracker, 16 Agustus. <https://www.ranktracker.com/id/blog/the-role-of-social-media-in-link-building-strategies/>

Frost, R., Fox, A. K., & Strauss, J. (2018). E-Marketing. In *Economics, Finance, Business & Industry* (8th ed.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315189017>

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., & Fardani, R. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Hughes, J. (2022). *5 Powerful Practices for Effective Social Media Linking*. Social Media

Linking, 18 Juli.
<https://prettylinks.com/blog/social-media-linking-best-practices/>

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram Utilization Strategy As A Digital Marketing Communication Media By Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1).

Nisrina, Y. E., Putra, W. H. N., & Hanggara, B. T. (2019). Pengembangan E - Commerce Dengan Pemanfaatan Sistem Payment Gateway (Studi Kasus: Wisata Kampung Sapi Adventure). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(10), 9419-9425. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6442>

Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2), 871-884.

Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>

Pertiwi, F. G., & Nivak, C. L. H. (2021). Strategi Pemasaran dan Promosi Secara Online Melalui Instagram di Cimory On The Valley. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 282. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p05>

Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>

Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp

(Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>

Sholikhah, L. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternak Mart Pada Startup Ternaknesia di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4(2), 132-145. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/41803>

Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekeexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279-292. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3812>

Valdiani, D., & Puspanidra, T. (2020). Pola Komunikasi Dalam Pemasaran Brand Herways_Id. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 26(2), 475-482. <https://doi.org/10.33751/wahana.v26i2.2770>