

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND *APPLE* PADA AKUN INSTAGRAM @IONSTORE_ID DI KOTA BANDUNG

Isma Alifiyah¹, Detya Wiryany², Rizki Surya Tawaqal³

^{1,2,3}Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

¹ismaalifiyah676@gmail.com, ²detya.wiryany@inaba.ac.id, ³rizki.surya@inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @ionstore_id sebagai reseller produk *Apple* di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didorong oleh fenomena pesatnya penggunaan Instagram sebagai media komunikasi visual di kalangan generasi muda Bandung yang memiliki daya beli menengah ke atas dan memandang produk *Apple* sebagai simbol gaya hidup. Namun, di sisi lain, pasar ini sangat kompetitif karena kehadiran *authorized reseller* resmi, toko *multibrand*, serta tingginya ekspektasi konsumen terhadap inovasi dan pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas akun Instagram, dan dokumentasi materi promosi. Informan utama adalah manajer toko @ionstore_id yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @ionstore_id memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas, dan mendorong penjualan. Strategi konten mereka meliputi foto produk dengan *desain feed* yang cerah dan konsisten, informasi harga dan diskon, serta pelayanan *after-sales* yang ramah. Pendekatan ini selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran, serta Model AIDA yang menggambarkan proses konsumen mulai dari perhatian hingga tindakan pembelian. Tantangan yang dihadapi adalah persaingan harga yang ketat dan keterbatasan sumber daya untuk membuat konten kreatif. Namun, peluang tetap terbuka lebar melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan variasi konten, pemanfaatan data insight Instagram, dan program loyalitas untuk memperkuat posisi @ionstore_id sebagai penyedia resmi produk *Apple* di Bandung.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran; instagram, apple, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study examines the digital marketing communication strategies implemented by the Instagram account @ionstore_id as an Apple product reseller in Bandung. The research is driven by the growing use of Instagram as a visual communication platform among young consumers in Bandung, who have medium to high purchasing power and perceive Apple products as a lifestyle symbol. However, this market is highly competitive due to the presence of official authorized resellers, multi brand stores, and high consumer expectations for innovation and service quality. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, observation of Instagram activities, and documentation of promotional materials. The main informant was the store manager of @ionstore_id, who is directly involved in digital marketing strategy. The findings reveal that @ionstore_id leverages Instagram as a key platform to build brand awareness, enhance customer loyalty, and stimulate sales. Their content strategy includes bright and consistent product feed designs, information on prices and discounts, and friendly

after-sales service. This approach aligns with the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), which emphasizes message consistency across channels, and the AIDA Model, which explains the consumer journey from attention to purchase action. Despite challenges related to price competition and limited resources for creative content production, opportunities remain through the use of Instagram features such as stories, reels, and direct customer interaction. The study recommends enhancing content variation, utilizing Instagram insight analytics, and developing loyalty programs to strengthen @ionstore_id's positioning in Bandung's Apple product market.

Keywords: marketing communication strategy; instagram; apple; customer loyalty

A. Pendahuluan

Kota Bandung daerah aktif dan menjanjikan untuk produk-produk elektronik, khususnya *smartphone*. Dengan populasi muda yang terbiasa dengan teknologi, tempat ini menjadi lingkungan yang sempurna bagi para penggemar produk-produk unggulan seperti *Apple*, *iPhone*, *iPad*, *MacBook*, dan seluruh ekosistem *Apple* telah lama menjadi favorit, tidak hanya karena teknologinya yang maju, tetapi juga karena desain yang khas, pengalaman pengguna yang mulus, dan keamanan privasi data. Bagi masyarakat di Bandung, memiliki barang dari *Apple* sering kali menjadi simbol gaya hidup dan status sosial tertentu. Meskipun harga produk *Apple* biasanya tinggi, daya beli masyarakat di segmen menengah ke atas di Bandung tergolong baik.

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses yang mencakup pengamatan, pemahaman, pergerakan, serta pemenuhan

kebutuhan pasar sasaran yang telah ditentukan, dengan memanfaatkan sumber daya organisasi untuk menjawab kebutuhan tersebut (Wirany, 2018) Namun demikian, pasar ini tergolong sangat kompetitif karena adanya Authorized Reseller resmi Apple, toko ritel multibrand, hingga semakin populernya platform belanja daring. Di era pemasaran modern, Instagram muncul sebagai salah satu media komunikasi visual yang sangat efektif. Instagram menjadi fenomena tersendiri, khususnya di kalangan remaja, karena merupakan platform media sosial pertama yang berfokus pada foto (Widyaputri et al., 2022) Kegiatan pemasaran ini mencakup promosi melalui platform media sosial yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen (Safitri et al., 2025) Sebagaimana terlihat, media sosial kini menjadi strategi penting dalam kegiatan pemasaran untuk

menjangkau audiens yang lebih luas. Berbagai produk dipasarkan secara daring, baik di tingkat lokal maupun internasional, dengan variasi harga yang beragam. Persaingan bisnis yang ketat di era modern tidak hanya menuntut terciptanya produk berkualitas dengan harga kompetitif, tetapi juga mengharuskan kemampuan memasarkan produk secara efektif kepada konsumen (Kansa & Wiryany, 2025).

Konsumen saat ini sering mencari inspirasi, ulasan, atau informasi produk melalui Instagram sebelum memutuskan untuk membeli. @ionstore_id hadir di Bandung dengan tujuan utama menjual produk Apple. Sebagai usaha yang fokus pada satu merek premium, @ionstore_id memiliki peluang besar untuk membangun citra sebagai pakar dan penyedia andalan bagi konsumen Apple yang setia. Mereka dapat berbicara dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka melalui media sosial ini. Ini adalah metode yang bagus untuk membangun loyalitas, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak penjualan

dan pembelian baru. (I. Ferdiani Suarna et al., 2025) Melalui Instagram, @ionstore_id bisa dengan efektif meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, mendidik pasar mengenai fitur-fitur inovatif dari Apple, serta mendorong interaksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan serta penjualan. Tanpa strategi Instagram yang kuat, @ionstore_id berisiko kehilangan pangsa pasar dan tertinggal di belakang pesaing yang lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital ini. Karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai taktik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @ionstore_id di akun Instagram mereka. Penelitian ini akan mengeksplorasi cara @ionstore_id berinteraksi dengan audiens yang ditargetkan, jenis konten yang paling berhasil, serta cara mereka bisa mendayagunakan Instagram untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar produk Apple di Bandung. Dengan memahami hal ini secara menyeluruh, @ionstore_id dapat membuat rekomendasi strategis untuk meningkatkan keberadaan digital mereka, membedakan diri dari

pesaing, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang selalu berubah ini (Solomon, 2018)

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @ionstore_id di Kota Bandung. Alasan pemilihan objek penelitian ini adalah karena strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun tersebut dianggap menarik untuk diteliti.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menyelidiki bagaimana @ionstore_id mengembangkan komunikasi merek, menciptakan pengalaman bagi konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran (Lenaini & Artikel, 2021). Informan yang terlibat dalam penelitian ini dipilih dengan metode purposive. Metode non-random sampling yang dikenal sebagai purposive sampling memungkinkan periset untuk memastikan bahwa pengutipan ilustrasi sesuai dengan tujuan penelitian (Ahmad & Wilkins, 2025). Untuk memastikan validitas data,

penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari wawancara, observasi konten, dan dokumentasi audiens. Pendekatan ini mengikuti pandangan (Vivek et al., 2023) yang menyatakan bahwa triangulasi sumber digunakan untuk memverifikasi konsistensi data melalui perbandingan lintas sumber dalam konteks fenomena yang sama. Selain itu, triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif untuk memperkuat keandalan temuan.. Data yang dikumpulkan dari beberapa sumber digunakan untuk menjamin konsistensi informasi (F. Ferdiani Suarna et al., 2025). Selain itu, teknik member checking juga diterapkan, yaitu peneliti meminta informan untuk memverifikasi hasil interpretasi agar makna yang disampaikan tetap akurat. Observasi tidak langsung dilakukan terhadap media sosial @ionstore_id dan aktivitas promosi digital, mencakup cara penyampaian pesan, desain visual, dan interaksi dengan pengikut. Dokumentasi juga dilakukan melalui pengumpulan data

dari materi promosi, unggahan di media sosial, testimoni pelanggan, dan informasi relevan dari situs web atau platform e-commerce yang digunakan oleh toko. Data informan utama dalam penelitian ini adalah Fikri Ahmad Fauzan, selaku Manajer Toko @ionstore_id yang bertanggung jawab atas operasional sehari-hari serta pelaksanaan strategi pemasaran. Fikri memainkan peran penting dalam mengorganisir kegiatan promosi, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengelola media sosial dan acara pemasaran. Fikri dipilih sebagai informan utama karena perannya yang memungkinkan memberikan wawasan komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko, termasuk tujuan, proses pelaksanaan, tantangan yang dihadapi, serta evaluasi efektivitasnya terhadap peningkatan minat konsumen. Proses analisis data dilakukan dengan analisis tematik, yang meliputi: menyalin dan membaca kembali hasil wawancara yang telah ditranskripsi; mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran; dan mengelompokkan data ke dalam

kategori seperti saluran komunikasi, pesan merek, pendekatan promosi, dan reaksi konsumen. Selain itu, metode wawancara mendalam secara daring melalui Zoom digunakan dengan informan kunci untuk menggali informasi tentang strategi komunikasi pemasaran, persepsi konsumen, dan efektivitas saluran komunikasi yang diaplikasikan.

C. Hasil dan Pembahasan

Fokus penelitian ini adalah penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @ionstore_id, reseller produk Apple di Bandung. Kami melakukan wawancara mendalam dengan Fikri Ahmad Fauzan, seorang karyawan yang dianggap bertanggung jawab atas promosi di @ionstore_id. Pada tahun 2023, @ionstore_id didirikan sebagai cabang keempat dari @gebcell dan berfungsi sebagai spesialis produk Apple. Menurut narasumber, kepercayaan diri Apple dan keyakinan bahwa mereka memiliki "zamannya sendiri" sebagai tren produk yang selalu diminati konsumen, terutama demografi Bandung muda dan menengah atas.

Dalam hal strategi konten, @ionstore_id memanfaatkan Instagram sebagai platform digital untuk memasarkan produk. Informasi harga, diskon, dan foto produk termasuk dalam konten yang diunggah, selain desain feed yang cerah dan konsisten

"Harus aktif di media sosial dulu... harus lebih giat membuat konten di media sosial supaya semua orang juga tahu toko @ionstore_id ini." Pelayanan toko langsung dan Instagram menambah nilai. Menurut Fikri, after-sales dan pendekatan pribadi sangat penting untuk membuat pelanggan merasa nyaman:

"Setelah penjualan, jangan sampai orang kapok membeli di kita." Karena pelanggan cenderung sensitif terhadap harga, diskon menjadi alat promosi paling efektif: "Diskon sih... rata-rata orang kadang-kadang ingin harga pertama."

Toko memanfaatkan desain interior dan tampilan produk yang rapi dan berwarna sebagai bagian dari strategi untuk menarik pelanggan saat mereka datang langsung ke toko:

"Kita memang sesuaikan warna warni untuk sosial media... tiap karakter toko juga beda-beda." Tetapi

tidak semua strategi promosi cocok. Menurut sumber, mereka belum pernah mengadakan acara besar seperti giveaway, peluncuran, atau program loyalitas teratur. Namun, seringkali ada promosi berupa penurunan harga atau bonus aksesoris. Meskipun @ionstore_id belum memiliki sistem resmi untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan, jumlah penjualan dan jumlah pelanggan yang mengunjungi toko adalah indikator utama keberhasilan strategi pemasaran.

Hasilnya menunjukkan bahwa @ionstore_id menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), menggabungkan belanja langsung di toko dengan Instagram. Sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016), IMC membantu menciptakan persepsi merek kuat, dengan pesan visual menarik di Instagram yang mendukung posisi sebagai reseller resmi Apple. Strategi konten fokus pada foto produk, harga, dan diskon, sesuai Model AIDA: Attention melalui feed cerah dan rapi, Interest lewat detail harga, Desire melalui citra premium Apple, dan Action lewat promo diskon dan after sales (Johar et

al., 2015) Strategi ini cocok dengan kebiasaan generasi muda Bandung yang menggunakan Instagram sebagai referensi.

Pelayanan langsung juga penting; Fikri menekankan pendekatan santai dan humanis sesuai budaya Bandung. Teori perilaku konsumen (Strong, 1925) menyatakan bahwa faktor sosial dan emosional sangat penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Tantangan @ionstore_id adalah persaingan harga dengan reseller lain, serta kesulitan update konten kreatif setiap hari. Penting bagi toko untuk punya perencanaan pemasaran yang menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman (Taufiq et al., 2024) Selain minat tinggi pengguna muda Bandung, ada peluang memperluas interaksi lewat fitur Instagram seperti kisah hidup. Pendekatan after sales juga penting; beberapa pelanggan meminta kontak pribadi untuk repeat order, mendukung loyalitas. Secara keseluruhan, @ionstore_id telah memadukan kekuatan visual Instagram dan belanja langsung, namun masih dapat meningkatkan variasi konten, promosi kreatif, dan evaluasi masukan konsumen.

D. Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa @ionstore_id, sebagai reseller produk Apple di Bandung, memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus pendukung layanan langsung di toko. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui penggunaan konten visual di Instagram dengan desain yang menarik, penawaran harga yang transparan serta diskon, dan pelayanan purna jual yang ramah dan responsif. Meskipun demikian, terdapat peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan lebih jauh, mengingat tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh konsumen muda di Bandung serta daya tarik kuat terhadap merek Apple, meskipun di tengah kondisi persaingan harga yang semakin ketat. Oleh karena itu, disarankan agar @ionstore_id memperluas variasi konten yang diunggah, seperti stories, reels, sesi siaran langsung (live session), dan materi edukasi produk, serta membangun program loyalitas sederhana, misalnya berupa voucher repeat order atau bonus aksesoris. Selain itu, pemanfaatan

data insight Instagram untuk menentukan waktu terbaik dalam melakukan unggahan dan jenis konten yang paling diminati menjadi penting, disertai upaya untuk membangun sistem formal dalam menghimpun saran dan kritik dari konsumen, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat terus disempurnakan dan disesuaikan dengan dinamika pasar.

REFERENSI

- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: a framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 59(2), 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Ferdiani Suarna, F., Suryadi, D., & Rahmawati, I. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Loyalitas Konsumen di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 14(2), 45–56.
- Ferdiani Suarna, I., Adi Himawan, R., Putri Rezqia, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2025). PERANAN PENTING SOSIAL MEDIA PADA PENJUALAN UMKM FASHION BRAND 3SECOND DI KOTA BANDUNG. In *Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin* (Vol. 6, Issue 1). <https://ijurnal.com/1/index.php/jip>
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 471–486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (edisi ke-15)*. Pearson Education.
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4.075>
- Safitri, D., Taufiq, A., & Ramdan, M. (2025). KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMBANGUN CITRA DAN DAYA TARIK DESA WISATA MEKARLAKSANA CIKANCUNG KABUPATEN BANDUNG. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917>
- Solomon, M. R. (2018). *Perilaku konsumen: Membeli, memiliki, dan menjadi (edisi ke-12)*. Pearson Education.

- Strong, E. K. (1925). *Psikologi penjualan dan periklanan*. McGraw-Hill Book Company.
- Taufiq, A., Ramdan, M., Aryanti, I., Lubis, R., & Mujianto, H. (2024). *Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung* (Vol. 10, Issue 1).
- Vivek, R., Nanthagopan, Y., & Piriyaatharshan, S. (2023). Beyond Methods: Theoretical Underpinnings of Triangulation in Qualitative and Multi-Method Studies". *SEEU Review*, 18(2), 105–122.
<https://doi.org/10.2478/seeur-2023-0088>
- Widyaputri, F., Hidayat, R., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Premium. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(1), 12–21.
- Wiryany, D. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING PADA PKT-KEBUN RAYA BOGOR*. 1(1).