

CARA MEMASARKAN PRODUK DENGAN INSTAGRAM

Firda camalia¹, Nina Putri Kusuma², Fitriah³,

Sofi Irma Suryani⁴, Hedar Rusman⁵

^{1,2,3,4,5} Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia

Korespondensi : firda.camalia@stiebi.ac.id

Abstrak

Perubahan teknologi telah membawa kita untuk menciptakan wajah baru dalam berhubungan dan berkomunikasi, salah satunya adalah inovasi teknologi komunikasi berupa media sosial. Dengan meningkatnya perubahan media sosial tersebut, dapat memberikan pengaruh terhadap situs-situs komunikasi, mulai dari email dan chatting, menjadi media sosial atau jejaring sosial. Salah satu media yang sering digunakan digunakan para pemakai gadget dewasa ini yaitu Instagram. Tujuan penulisan ini untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial berupa Instagram. Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Parapelaku usaha merasa lebih senang dan mudah menjual produk melalui Instagram sebab targetnya orang-orang terdekatnya, dan juga bisa dilaksanakan melalui mulut ke mulut dari rekan yang awalnya menunjukkan akun Instagramnya. Komunikasi ini lebih efisien untuk prnjual, dan media Instagram.

Kata kunci: pemasaran, instagram

Abstract

Technological advances have led humans to create new forms of interacting and socializing, one of which is communication technology innovation in the form of social media. With the rapid development of new media, it has had an impact on communication sites, from just email and chat, to social media or social networks. One of the social media that is being widely used by gadget users today is Instagram. The purpose of writing this article is to analyze marketing carried out through Instagram Social Media. The research method used in the preparation of this article is a qualitative descriptive research method. Businessmen admit that it is easier to market their products through Instagram because the first target is the people closest to them, and it can also be done through word of mouth from friends who initially showed their Instagram account. This kind of communication is very effective for sellers, and Instagram media.

Keywords: marketing, instagram

1. PENDAHULUAN

Dalam situasi global sekarang alat teknologi informasi dan komunikasi makin tumbuh dan berkembang sangat pesat dalam beberapa waktu terakhir, terutama perkembangan dalam penggunaan internet yang merubah cara kehidupan, pekerjaan, komunikasi, dan pembelajaran manusia. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan munculnya media sosial.

Seiring berkembang pesatnya kemajuan teknologi pada era globalisasi, berkembangnya pemasaran melalui online semakin meningkat, salah satu media sosial yang dijadikan alat atau sarana untuk memasarkan produk yaitu instagam. Pada saat pandemic covid-19 penjualan online melalui instagam menjadi alternatif yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara daring. Dengan mengenalkan produk dan jasa kepada pembeli melalui Instagram diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang akan diperoleh pelaku usaha.

Usaha Kecil dan Menengah atau UKM merupakan salah satu poros penting dalam pertumbuhan ekonomi di negara-negara kawasan Asia, termasuk Indonesia. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah permasalahan mengenai pemasaran. Para pelaku usaha yang bergerak di sektor industri pangan di Kota Jakarta masih melakukan pemasaran produknya secara konvensional, seperti misalnya dengan mencetak dan menyebarkan brosur, membuka cabang baru, dan mengikuti pameran. Pemasaran dengan cara konvensional tersebut membutuhkan biaya yang cukup tinggi dalam pelaksanaannya.

satu solusi dari pemasaran cara konvensional tersebut adalah dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi informasi guna membantu pengembangan bisnis para pelaku UMKM. Pemasaran menggunakan media sosial (social media marketing) merupakan suatu bentuk pemasaran produk secara langsung ataupun tidak langsung. Tujuan pemasaran dengan menggunakan media sosial oleh para pelaku usaha antara lain untuk membangun hubungan, membangun merek, promosi, sertariset pasar. Sumber: dataindonesia.id

Media sosial dipilih para pelaku usaha sebagai media pemasaran karena merupakan salah satu cara pemasaran termurah dengan jangkauan yang sangat luas yang bisa mencakup pelanggan maupun calon pembeli. Media sosial dianggap memiliki keberagaman dalam mendukung pemasaran produk yang memiliki karakteristik produk 'home' dan 'handmade' atau produk buatan rumah dengan jumlah produksi yang masih terbatas.

MASALAH DAN RUMUSAN MASALAH

Masalah

Facebook dan Instagram merupakan dua media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online. Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan foto dan video sebagai media utama, yang terus mengembangkan fitur-fiturnya guna mendukung para pelaku usaha, di antaranya adanya fitur Instagram business, Instagram Ads, selain itu Instagram inga

memiliki fitur unggulan yaitu adanya fitur untuk mempercantik foto dan video dengan menggunakan berbagai filter. Pengguna Instagram juga sesuai bagi pelaku usaha yang memiliki target pasar kaum milenial dan usia dewasa yang masih produktif. Hal ini tentunya sangat baik bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Namun yang masih menjadi kendala yaitu bagaimana cara memanfaatkan media social khususnya Instagram dalam rangka melakukan pemasaran produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanacara memasarkan produk melalui Instagram?

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya belum tersedia untuk orang biasa. Dailey (2009:3) menjelaskan media sosial merupakan konten online yang dibuat memakai teknologi penerbitan yang dapat diakses dan terukur. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (1997,142) menjelaskan promosi sebagai suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kegunaan dari produknya/jasa guna meyakinkan konsumen agar tertarik membeli.

Selanjutnya Boateng dan Fechi (2015), iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibikin oleh orang yang menggunakan teknologi penerbitan, lebih mudah diakses dan dapat memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi antar sesama dan masyarakat umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Sedangkan Atmoko mendefinisikan Instragram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pemakai mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (2012:4)

3. METODE

Metode penelitian yang dipakai dalam penyusunan artikel ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian dengan mempelajari suatu masalah dan prosedur yang digunakan oleh masyarakat dalam kondisi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berjalan yang memiliki dampak dalam suatu fenomena (Nazir, 1988). Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis serta menginterpretasikan kondisi yang sekarang sedang terjadi., faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta antar fenomena yang sedang diteliti

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi literatur yang berasal dari jurnal dan buku sebagai referensinya. Pada penelitian kali ini menggunakan 2 contoh objek penelitian:

- (1) Buket Bouquet.id dan (2) Street Pasta.

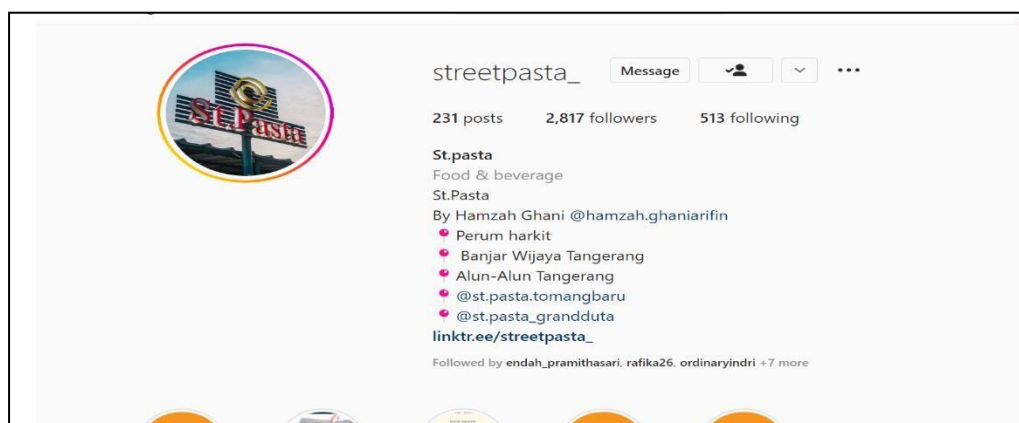
PELAKSANAAN

Objek dari penelitian yang pertama adalah pelaku usaha buket bunga yang berlokasi di Ciledug Tangerang, dengan menggunakan instagram sebagai alat promosi dan mendaftarkan usahanya pada shopee sebagai platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee telah disesuaikan bagi setiap daerah dan menyediakan sarana berbelanja online yang mudah, efektif, dan cepat. Dalam proses pengambilan data, peneliti mewawancarai pengusaha buket bunga untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya media sosial untuk mengembangkan bisnisnya baik dari bagaimana pemasarannya, bagaimana promosinya, dan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen. Serta apakah dampak negatif dari penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dimana peneliti berusaha meneliti sebuah fenomena yang terjadi dengan cara memaparkan berupa gambaran tentang suatu kejadian yang diamati oleh peneliti secara jelas, tanpa menggunakan perhitungan statistik. Dengan teknik tersebut peneliti berusaha mendapatkan informasi terkait dengan bagaimana peranan akun instagram sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan usaha buket bunga di wilayah Ciledug Tangerang.



Objek dari penelitian yang kedua adalah St. Pasta yang berlokasi di Tangerang berdiri sejak tahun 2015, dengan menggunakan instagram sebagai media promosi dan mendaftarkan usahanya pada shopee, Gojek, dan Grab sebagai platform belanja online. Dalam proses pengambilan data, peneliti mewawancarai owner St. Pasta untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya media sosial untuk mengembangkan bisnisnya baik dari bagaimana pemasarannya, bagaimana promosinya, dan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen. Serta apakah dampak negatif dari penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif di mana peneliti berusaha meneliti sebuah fenomena yang terjadi dengan cara memaparkan berupa gambaran tentang suatu kejadian yang diamati oleh peneliti secara jelas, tanpa menggunakan perhitungan statistik. Dengan teknik tersebut penelit berusaha mendapatkan informasi terait dengan bagaimana peranan akun instagram sebagai media promosi dalam

peningkatan penjualan usaha St. Pasta di wilayah Tangerang.



HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil.

Kita sebagai pengusaha kecil wajib untuk mengambil peluang dan memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi serta jualan produk, guna untuk memperoleh pendapatan. Instagram marketing merupakan sarana pemasaran yang ingin di lakukan melalui Instagram guna tujuan promosi serta pembelajaran dalam rangka memperluas penjualan produk. Medium Instagram mempunyai ciri, tatacara kerja dan desain yang berbeda dengan media lainnya oleh sebab itu perlu mempelajari cara kerja tersebut. Kegiatan ini dimulai dengan memakai perkiraan bisnis di Instagram. perkiraan bisnis memberikan banyakdesain guna tracking serta alat analisisguna menganalisis followers serta memonitor kinerja secara online di sosial media ini. Sehubungan dengan hal tersebut IG bio mencantumkan dengan jelas siapa dan info pentinglainnya, seperti website, alamat dan no kontak (jika dibutuhkan).

Pembahasan.

Manfaat menggunakan media Instagram dalam pemasaran merupakan pasar yang paham teknologi. Keuntungan bertransaksi melalui media Instagram adalah pengguna Instagram memiliki "perlindungan" pemahaman teknis. Maksudnya bagi yang masih aktif di Instagram harus aktif di Twitter dan di Facebook. sehingga sangat sesuai untuk memasarkan produk melalui Instagram dengan bantuan media sosial. Bagi pemegang Instagram tentu mempunyai gadget yang mendukung aplikasi tersebut yaitu ponsel android dan iPhone dalam arti kata pemegang Instagram rata-rata berkisar di kelas menengah ke atas. Hal inilah yang menarik penjual. Sehubungan dengan Instagram dipakai sebagai aplikasi berbagi foto, oleh karenanya fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang diupload di dalamnya, sedangkan di Instagram umumnya foto menggunakan tagar. Oleh sebab itu, sangat disarankan agar memakai hashtag supaya memudahkan calon pembeli menemukan produknya.

Selain memberikan banyak kesempatan, maka perusahaan akan menghadapi beberapa kendala yang dihadapi oleh para pebisnis yang memanfaatkan Instagram guna memasarkan produknya. Disinilah diperlukan suatu inovasi dalam pemasaran produk/jasa semakin lemah sehingga peluang semakin besar dan persaingan semakin ketat. Agar supaya tidak ketinggalan dari para calon pembeli. Mendapat komplain dari

pelanggan memang menjadi hal yang perlu di perhatikan. Keunggulan ukuran (size) dan berbagai corak yang tersedia juga harus dicantumkan, supaya pelanggan benar-benar mengerti produk yang akan dibeli. sehingga, perlu untuk membangun kepercayaan melalui pengenalan produk secara detail. Lain halnya, melalui layanan kontak atau hotline, pelanggan lebih percaya diri dan dapat berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan informasi dan negosiasi yang lebihjelas.. inilah peran komunikasi pemasaran, disini penjual mempertimbangkan cara yang baik untuk memasarkan produknya agar mendapatkanimbal balik yang baik dari konsumen. Melalui komunikasi telepon, konsumen dapat menerima informasi yang lengkap sehingga mengurangi risiko salah paham.

1. SIMPULAN

pelaku pebisnis/usahamendapatkan kemudahan dalam bertransaksi melalui media sosial berupa instagram. Sasaran yang dituju adalah orang-orang terdekatnya dan kerabat nya sendiri bisa dilaksanakan melalui word of mouth dari teman yang mulanya menunjukkan akun Instagramnya. Jenis kmunikasi ini lebih efektif untuk seller, dan media Instagram. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi antar pembeli dan penjual yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- F. Supangat, Haryati and H. Agus, “The design of e-learning applications byconsidering aspects of the u ser ’ s personality based on students take courses in human-computerinteraction,” vol. 03009, 2018.
- H. Ahyar et al., BukuMetodePenelitianKualitatif&Kuantitatif, no. March. 2020.
- I.Swastha,Basu,“ManajemenPemasaran Modern.,” Lib.Yogyakarta.,v 2014,doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Irfan Ardiansyah dan Anatasya Maharani. 2020. Optimalisasi Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. Cendekia Press. Bandung.
- M. R. Handika, A. F. Maradona, and G. S. Dharma, “Strategi Pemasaran BisnisKuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram,” J. Manaj. dan Bisnis Undiknas, vol. 15, no. 2, pp. 192–203, 2018, [Online]. Available: <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>.
- P. Miller, “Social media marketing,” Soc. Media Ind., vol. 2007891, no. 47, pp. 86–104, 2013,doi: 10.4324/97802031210

Sumber internet:

<https://jakarta.bps.go.id/statictable/2015/03/20/4/banyaknya-siup-perusahaan-kecil-menurut-wilayah-provinsi-dki-jakarta.html>

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

<http://umkm.depkop.go.id/>

<https://www.qiscus.com/id/blog/strategi-instagram-marketing-untuk-meningkatkan-penjualan/>
<https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/?amp>