

**SOCIAL MEDIA MARKETING UNIQLO INDONESIA DALAM  
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN**

**TECHNOPRENEURSHIP A**

**SUPANGAT, M.KOM.,ITIL., COBIT.**



Di Susun Oleh :

**ADE SYAHPUTRA**

**1151800156**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

## LATAR BELAKANG

Saat ini penggunaan media baru seperti smartphone semakin berkembang pesat, pengguna smartphone di Indonesia sekitar 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018 menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna ponsel pintar atau *smartphone* terbesar ke empat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat dikarenakan dengan *smartphone*, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja *online*. Biasanya, masyarakat modern memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk belanja kebutuhan sehari-hari dengan cara mendownload aplikasi dari smartphone. Aplikasi-aplikasi yang tersedia di smartphone sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakat itu sendiri. Masyarakat, mayoritas memanfaatkan aplikasi transportasi online, belanja online dan media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki dampak dan pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis.

Hingga saat ini, Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar likes. Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video. Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. Dilihat dari hasil penjualan periode pertama dapat dinilai cukup baik meskipun masih jauh seperti yang diharapkan. Tentu saja Uniqlo sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dibidang *fashion* memanfaatkan hal tersebut dengan harapan dengan adanya Uniqlo Indonesia di Instagram banyak menarik minat beli dari masyarakat Indonesia semakin besar.

## TINJAUAN PUSTAKA

Nama Peneliti : Dewi Untari , Dewi Endah Fajariana

Judul Artikel Penelitian : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387/2658>

Alasan Saya memilih penelitian ini sebagai pedoman untuk membuat artikel Saya adalah kesamaan tema yang diusung, dimana penelitian dan artikel sama-sama mengusung tema social media marketing atau juga bisa disebut strategi pemasaran melalui media. Penelitian tersebut menjelaskan dan memaparkan bagaimana *took* yang bernama Subur Batik menggunakan social media Instagram sebagai alat atau media untuk melakukan pemasaran

yang berbentuk penawaran, pengenalan maupun penjualan. Tentunya hal tersebut sejalan dengan apa yang ingin saya tulis di dalam artikel ini.

## **PEMBAHASAN**

Sosial Media Marketing sendiri yaitu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, micro blogging, blog, SNS, gambar, video, dan sebagainya[6]. Menurut Chris Hauer[9] terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu: 1. Context: "How we frame our stories." Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. 2. Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing." Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. 3. Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective." Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. 4. Connection: "The relationships we forge and maintain." Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. AbuRumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014) , Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Online Communities Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.
2. Interaction Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)
3. Sharing of Content Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newletter, fitur pesan, dan sebagainya.

4. Accessibilit Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya.Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

5. Credibility Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.(Taprial & Kanwar, 2012).

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 27 October 2021). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instantelegram” (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Pemanfaatan Instagram Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram.Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya.Agar strategi marketing yang diciptakan berjalan dengan lancar dan omzet selalu naik, beberapa jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan, yaitu iklan berbayar, pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, Search Engine Optimization (SEO), telemarketing, email marketing. (Supangat ,Elda Prawinda, 2021:5)

Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Uniqlo Indonesia. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Uniqlo Indonesia ini melalui instagram.

### **Kelebihan :**

Kelebihan dari artikel yang Saya buat adalah dimana para pembaca bisa menganalisis bagaimana sebuah social media seperti Instagram dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran berbagai macam urusan, layaknya Uniqlo Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai Media pemasaran.

### **Kekurangan :**

Kekurangan artikel ini adalah belum adanya penelitian terhadap social media marketing yang dilakukan oleh Uniqlo Indonesia sehingga kurangnya informasi yang bisa penulis berikan terhadap pembaca.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Sosial Media digunakan tidak hanya sebagai sarana upload foto serta video pribadi, namun juga ada berbagai pihak seperti Instansi terutama Uniqlo Indonesia yang memilih untuk menggunakan social media Instagram sebagai sarana pemasaran. Hal ini juga patut ditiru untuk pelaku UMKM di Indonesia sebagai contoh mutlak sebuah perusahaan besar yang memanfaatkan kesempatan di social media sebagai sarana pemasaran yang lebih meluas dan bisa menarik minat konsumen *fashion*.

### **Saran**

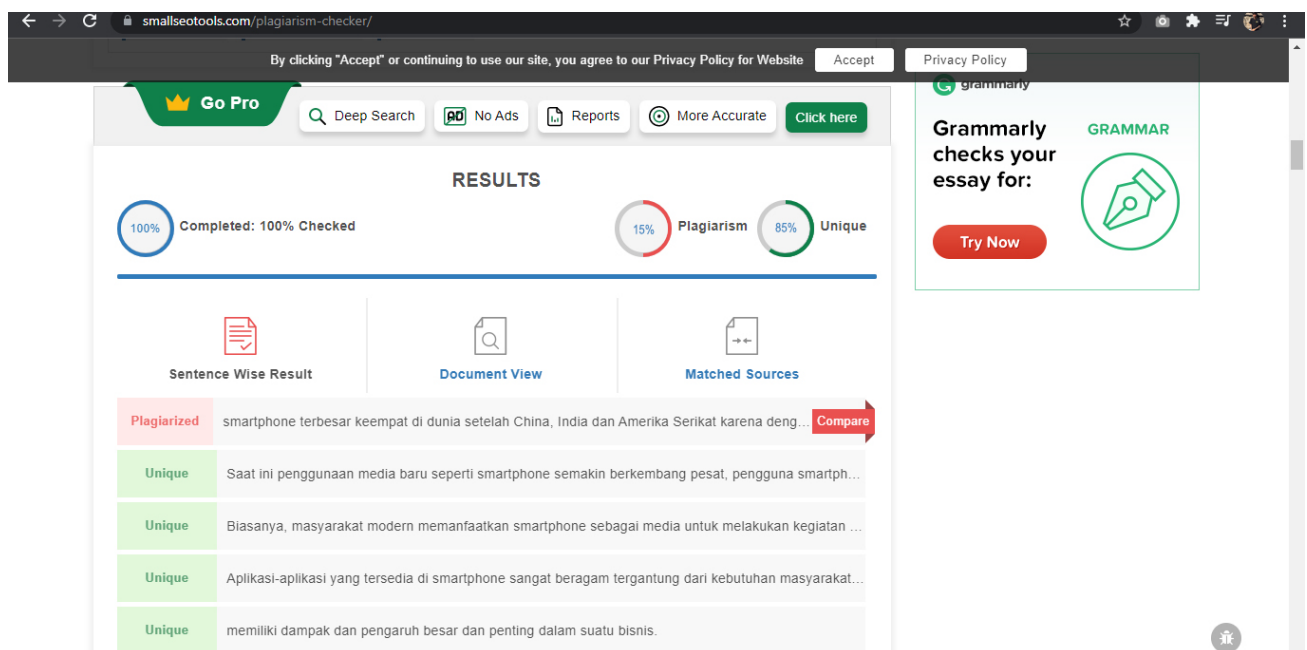
Saran Penulis adalah agar pengguna social media Instagram tidak hanya menggunakan media tersebut untuk kebutuhan pribadi, namun juga bisa digunakan untuk sarana bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

Untari Dewi, Fajarina Endah (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)* Diakses 27 Oktober 2021, dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Supangat S., Prawinda Elda (2021). *Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood*. Diakses 27 Oktober 2021, dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## BUKTI PLAGIASI



The screenshot shows a plagiarism checker interface with the following details:

- URL: [smallseotools.com/plagiarism-checker/](https://smallseotools.com/plagiarism-checker/)
- Navigation: Go Pro, Deep Search, No Ads, Reports, More Accurate, Click here
- Results Summary: 100% Completed: 100% Checked, 15% Plagiarism, 85% Unique
- View Options: Sentence Wise Result, Document View, Matched Sources
- Table of Results:

Category	Text Snippet	Action
Plagiarized	smartphone terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat karena deng...	Compare
Unique	Saat ini penggunaan media baru seperti smartphone semakin berkembang pesat, pengguna smartph...	
Unique	Biasanya, masyarakat modern memanfaatkan smartphone sebagai media untuk melakukan kegiatan ...	
Unique	Aplikasi-aplikasi yang tersedia di smartphone sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakat...	
Unique	memiliki dampak dan pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis.	

Grammarly advertisement: Grammarly checks your essay for: GRAMMAR Try Now