

# Strategi Komunikasi Pemasaran Vije Bakery Dalam Membangun Minat Beli Melalui Instagram

<sup>1</sup>Ajeng Pratiwi, <sup>2</sup>Teguh Priyo Sadono <sup>3</sup>Herlina Kusumaningrum

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ajengpratiwi785@gmail.com

## **Abstract**

*This study is entitled Social Media Engagement Analysis Instagram and Customer Interest Buy Vije Bakery, this study aims to know how to use social media Instagram @vijebakery as a media promotion to increase engagement and interest in purchasing customers Vije bakery, the study uses qualitative method with the theory foundation that through several stages share, manage, optimize, and manage called the concept of the circular model of some by Regina Lutrell.*

*The results of this research showed that Vija Bakery has chosen Instagram as the media promotion on the Instagram account @vijbakery has been very appropriate and use Instagram as a platform to upload information about Vije Bakery (share), to exploit or optimize various features (optimize) Vije bakery has done well, Vijebakery is good enough in setting up (manage) Instagram social media accounts with still seldom sharing content regularly, to (engage) Vija bakery maerbish need to increase the cooperation of various influencers. One of the elements that's missing is managing with a well-filled other ekemen, already able to boost engagement well.*

**Keywords:** *the circular model of some, Instagram, Vije Bakery*

## **Abstrak**

Penelitian ini berjudul Analisis Engagement Media Sosial Instagram dan Minat Beli Pelanggan Vije Bakery, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai penggunaan sosial media Instagram @vijebakery sebagai media promosi untuk meningkatkan *engagement* dan minat beli pelanggan Vije Bakery, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan landasan teori yang melalui beberapa tahap *share, manage, optimize, dan manage* yang disebut dengan konsep *the circular model of some* dari Regina Lutrell

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Vije Bakery memilih Instagram sebagai media promosi pada akun Instagram @vijebakery sudah sangat tepat dan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* mengunggah informasi mengenai Vije Bakery (*share*), untuk memanfaatkan atau mengoptimalkan berbagai fitur (*optimize*) Vije Bakery telah melakukan dengan baik, Vije Bakery cukup baik dalam mengatur (*manage*) akun sosial media Instagram dengan masih jarang membagikan konten secara teratur, untuk (*engage*) Vije Bakery maish perlu memperbanyak kerjasama dengan berbagai *influencer*. Salah satu elemen yang kurang adalah (*manage*) tetap dengan terpenuhnya elemen lain dengan baik, sudah dapat meningkatkan *engagement* dengan baik.

**Kata kunci:** *the circular model of some, Instagram, Vije Bakery*

## **Pendahuluan**

Penggunaan teknologi informasi dan internet telah membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital ini. Keberhasilan suatu produk atau layanan tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang persuasif dan efektif kepada konsumen.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna khususnya generasi milenial. Mayoritas pengguna Instagram berusia antara 18 dan 24 tahun, dengan campuran pria dan wanita yang kurang lebih sama. Dari para pengikutnya. Pengguna Instagram lain yang sudah menjadi pengikutnya juga bisa menyukai gambar atau video menarik dengan mengklik ikon hati di pojok kiri bawah unggahan tersebut. Yang membuat Instagram populer adalah fitur filternya. Fitur ini dapat ditambahkan ke foto atau video. Filter ini sangat populer karena memudahkan pengguna yang berpengetahuan luas untuk mengubah kombinasi warna atau secara umum memperbaiki tampilan foto, seperti foto yang diambil oleh para profesional. Kemajuan teknologi juga memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam

mengelola dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Munculnya media sosial sebagai sarana berinteraksi antara perusahaan dan konsumen membuat dinamika komunikasi semakin kompleks. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di era digital, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk berkembang dalam arena bisnis yang sangat kompetitif, seseorang harus memiliki berbagai strategi dan taktik untuk mengatasi persaingan.

Dalam era di mana konsumen semakin terhubung secara online, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan potensi Instagram secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penggunaan Instagram tidak hanya tentang membagikan konten visual, tetapi juga tentang memahami audiens target, menciptakan konten yang relevan dan menarik, dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna.

Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di platform ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk membangun kehadiran yang kuat dan mempertahankan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang cermat tentang strategi pemasaran yang efektif di platform Instagram, yang dapat membantu perusahaan memaksimalkan potensi pemasaran mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di platform Instagram dan menganalisis dampaknya terhadap peningkatan brand awareness dan tingkat keterlibatan pengguna. Melalui pendekatan studi kasus dan analisis kualitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi praktik terbaik dalam pemasaran di Instagram, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara efektif menggunakan Instagram dalam strategi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam memanfaatkan potensi penuh platform media online ini. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi sumbangan penting dalam literatur pemasaran digital dan membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era media online. Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti jelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam pada penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Vije Bakery Dalam Membangun Minat Beli Melalui Instagram”**

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan kompleksitas serta konteks sosial dari suatu fenomena atau masalah. Dalam metode kualitatif, peneliti berfokus pada makna, interpretasi, dan pengalaman subjek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman atau informasi umum tentang realitas sosial dari sudut pandang sumber melalui informasi deskriptif.

Pemahaman atau informasi yang diperoleh dari para sumber selanjutnya akan dianalisis berdasarkan relevansi judul penelitian untuk diambil suatu kesimpulan. Pada penelitian kualitatif berhubungan dengan data, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif yang digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang mendalam tentang isu atau masalah yang akan dipecahkan. penelitian kualitatif merupakan bentuk strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian konsep, karakteristik, maupun deksripsi mengenai sebuah fenomena yang bersifat alami dan holistik yang mengutamakan kualitas, dengan menggunakan beberapa cara serta disajikan secara alami dan holistik (Yusuf A, 2014). Sehingga penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan Deskriptif

## **Hasil dan Pembahasan**

Akun instagram @vijebakery mempunyai strategi tersendiri dalam memasarkan konten yang diposting, sehingga akun tersebut dapat menyusun konsep dan rencana yang baik agar setiap konten yang di promosikan pada instagram lebih maksimal, memasarkan sebuah produk diperlukan strategi pemasaran yang baik, kreatif dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan para viewers selain itu harus mempunyai ide yang menonjol karena dengan adanya strategi tersebut akun Instagram @vijebakery dapat meningkatkan engagement pada akun @vijebakery.

Menurut dari hasil wawancara peneliti didapat informasi jika akun Instagram @vijebakery dibuat sejak tahun 2020, sebelumnya pernah vakum pada tahun 2021-2022 karena adanya pandemi dan mulai aktif kembali pada tahun 2023 hingga saat ini dan alasan untuk memilih platform Instagram untuk media promosi dikarenakan karakteristik customer dan time spend customer lebih banyak di Instagram

Tujuan awal dibentuknya akun Instagram @vijebakery yaitu untuk memberikan informasi seputar produk mulai dari variant produk, harga produk maupun cara pemesanan, dan juga tujuan Vije Bakery membuat akun Instagram juga untuk branding agar Vije Bakery dapat dijangkau lebih luas di Kota Surabaya maupun di luar Surabaya. Awalnya akun Instagram Vije Bakery hanya memposting foto dan video saja tanpa menggunakan fitur Instagram ads untuk mengiklankan produk mereka, saat ini Vije Bakery berkembang dengan memnfaatkan fitur ads Instagram untuk media promosi, agar produk Vije Bakery dapat di jangkau oleh banyak orang sesuai targeting yang telah disetting oleh Vije Bakery

## *Share*

Pemilihan platform Instagram yang digunakan oleh akun Vije Bakery sudah sangat tepat, Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat user Instagram sendiri sudah sesuai dengan target audiens Vije Bakery yakni kalangan mahasiswa di usia 18-25 tahun Vije bakery menggunakan strategi dalam menggunakan social media instagram, berbagai peluang pemanfaatan media social Instagram diupayakan secara optimal, tidak hanya sebagai media penyampaian informasi saja Vije Bakery ingin lebih hanya itu, Vije Bakery ingin membangun kepercayaan kepada customer atau calon customer dan followers Instagram Vije bakery, upaya yang dilakukan untuk membangun kepercayaan diantaranya membagikan konten behind the scene pembuatan kue, agar para followers bisa paham dengan apa saja bahan-bahan yang digunakan, dan membangun rasa percaya kepada followers, sehingga dapat tertarik kepada produk yang ditawarkan.

Sosial media Instagram memiliki fitur yang mendorong customer dan penjual memberikan respon secara real time, beberapa fitur yang dapat memudahkan pengguna untuk membangun interaksi diantaranya fitur like, comment, dm, reply stories. Dengan fitur-fitur tersebut memudahkan para pengguna dan tidak perlu membutuhkan waktu yang lama, untuk mengetahui respon pelanggan, pendapat pelanggan dan interaksi pelanggan. Dengan cara tersebut Vije bakery dapat meningkatkan citra dan kepercayaan public terhadap bisnis yang telah dikembangkannya.

## *Optimize*

Salah satu aspek yang dapat meningkatkan engagement social media Instagram adalah optimize (mengoptimalkan), selain memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat pada platform Instagram, Vije Bakery menyadari bahwa tampilan atau visual yang bagus merupakan aspek penting dalam memproduksi konten guna meningkatkan engagement di sosial media instagram, mengoptimalkan konten dengan cara menikutikonten yang sedang trend dan yang sedang happening membuat para followers semakin tertarik dan mempunyai pandangan bahwa akun Instagram yang sedang mereka adalah akun Instagram yang tak hanya informatif melainkan juga up to date. Upaya yang dilakukan Vije Bakery untuk optimalisasi (optimize) pemasaran digital, Vije Bakery menyematkan informasi secara lengkap di bio Instagram Vije Bakery yaitu @vijebakery, di bio tersebut berisikan informasi mengenai produk mereka dijual di K3 Mart, yang dimana K3 Mart merupakan tempat titik jual offline salah satu produk dari Vije bakery, yang terletak di jalan Tunjungan No 53 Surabaya, K3 Mart merupakan swalayan yang menjual beberapa produk mi instant korea, minuman korea dan juga dessert, Informasi yang tersedia di bio tersebut juga menyantumkan link eksternal yang menyambungkan konsumen di web lain, nomor telepon yang jika di klik akan tersambung di whatsapp sehingga customer bisa dengan mudah menghubungi admin Vije Bakery Selain mengoptimalkan visual Vije Bakery juga mengoptimalkan pelayanan, Vije Bakery mempunyai SOP (standart operasional prosedur) internal sendiri untuk membalas komentar ataupun DM Instagram pelanggan Vije Bakery, membalas dengan informatif dan juga ramah, tidak lupa dengan CTA (call to action) untuk membuat customer melakukan tindakan lebih lanjut setelah mengetahui informasi yang disampaikan oleh Vije Bakery

CTA (call to action) sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk mengajak atau mengintruksi yang sengaja dirancang agar khalayak atau pelanggan dapat memberikan tindakan atau aktifitas yang sengaja dirancang oleh pembuat CTA (call to action) itu sendiri, Vije Bakery menggunakan CTA (call to action) untuk meningkatkan engagement si konten social media, salah satu contoh CTA (call to action) yang dilakukan Vije Bakery adalah, membalas komentar dengan informtif yang diakhiri dengan ajakan untuk segera menghubungi nomer yang tertera dan juga memberi ajakan untuk klik link di bio

### ***Manage***

Dalam mengelola media sosial Instagram, dimana tidak hanya membuat konten yang memiliki visual yang bagus, membagikan informasi mengenai produk dan mengoptimalkan semua fitur di platform, mengelola dan mengevaluasi konten adalah suatu upaya untuk selalu memberikan konten yang lebih baik lagi dan mempertahankan konten yang bagus dan memiliki engagement yang tinggi

Pada tahap manage, Vije Bakery melakukan media monitoring dengan menggunakan analitik media sosial Instagram seperti yang tersedia pada fitur insight Instagram, didalam fitur insight tersebut berguna untuk mendapatkan hasil lebih cepat dengan melihat seperti apa dan berapa jumlah followers, like, saved dan juga comment, selain melakukan media monitoring, Vije Bakery juga mengelola media sosial Instagram dimulai dari perencanaan konten, memproduksi konten, hingga konten telah diupload dan kemudian melakukan media monitoring

### ***Engage***

Engage (melibatkan) menjaga hubungan dengan follower dan melibatkani nfluencer menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial. Proses engage yang dilakukan Vije Bakery dalam pengelolaan akun media sosial @vijebakery dengan melakukan endorsement atau promosi berbayar, Vije Bakery berkejasama dengan influencer local yang berada di Surabaya, Vije Bakery melakukan Collaboration post di konten yang di promosikan oleh influencer tersebut yang bertujuan untuk menarik para customer atau followers, menjangkau lebih banyak konsumen maupun meningkatkan brand awesness

Kutipan wawancara infoman tentag engage sebagai berikut.

Vije Bakery melibatkan influencer untuk membuat konten pada saat visit di k3 Mart, dimana tempat offline store Vije Bakery dengan system titip jual di K3 Mart Influencers memiliki audiens yang besar dan terlibat di media sosial dan platform lainnya. Influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan memperkenalkan produk layanan kepada pengikut Vije Bakery.

### **Penutup**

Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram @vijebakery sebagai media promosi untuk meningkatkan engagement dan minat beli. Peneliti menggunakan landasan teori dengan Model Sirkuler Some (The Circular Model of SoMe) dari Regina Luttrell. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tim produksi konten Instagram @vijebakery melakukan peningkatan engagement Instagram denga menerapkan 4 tahapan Model Sirkuler Some (The Circular

Model of SoMe) dari Regina Luttrell. Tahapan pertama, yaitu melalui tahapan share (berbagi) Vije Bakery memilih Instagram sebagai platform yang tepat karena Instagram memiliki karakter interactive, updating dan audience control yang sesuai dengan target khalayak dan karakteristik brand Vije Bakery. dan juga memilih dengan pilihan yang tepat, karena pada saat menentukan pembuatan akun sosial media, Instagram pada saat itu sangat dinikmati dan menjadi pilihan yang cocok untuk membuat akun promosi di Instagram tahap kedua yaitu Optimize (Optimisasi), Vije Bakery dalam upaya nya sudah melakukan peng optimalan konten, dimulai dari memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti menautkan link eksternal di bio Instagram Vije Bakery. Tidak hanya memanfaatkan fitur Vije Bakery juga melakukan CTA (call to action) di konten yang terdapat di feed Instagram maupun di story Instagram, salah satu contoh CTA (call to action) yang dilakukan Vije Bakery ialah ajakan atau himbauan agar follower segera untuk meng klik tautan yang sengaja di buat oleh Vije Bakery untuk dapat langsung terhubung dengan aplikasi whatsapp lalu kemudian dapat menghubungi admin, selanjutnya pada tahap ketiga manage (mengelola), Vije Bakery dalam upayanya melakukan media monitoring dengan menggunakan analitik media sosial Instagram seperti yang tersedia pada fitur insight Instagram, didalam fitur insight tersebut berguna untuk mendapatkan hasil lebih cepat dengan melihat seperti apa dan berapa jumlah followers, like, saved dan juga comment, hal tersebut dapat berguna untuk evaluasi konten agar dapat membuat konten menjadi lebih baik lagi dan dapat mengetahui konten mana yang digemari atau mendapatkan perhatian lebih dari para followers Vije Bakery Sedangkan pada tahapan terakhir yaitu Engage (Melibatkan) Vije Bakery melibatkan influencer untuk membuat konten dan juga melakukan Collaboration post dengan brand lain

## Daftar Pustaka

- Permana, I Putu Hendika, and Ni Kadek Ayu Natalia Pratiwi. 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.
- Poerwandari.(2009).*Pendekatan Kualitatif*, Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI.
- Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2010). *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*.
- Rayport, Jeffrey F dan Bernard J. Jaworski. 2003. *Introduction To E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Reinhart Abedneju Sondakh<sup>1</sup>,Endang Erawan<sup>2</sup>,Sarwo Edy Wibowo.(2019). " Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express" eJournal Ilmu Komunikasi, 7 (1): 279-292
- Rulli Nasrullah, "Media Sosial", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 8.
- Sugiono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif* .Bandung .Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- W. A. Dianastuti, L. R. Rahmiaji, S. B. Lestari, and A. Naryoso, "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)," *Interaksi Online*, vol. 4, no. 1, Dec. 2015.

Gita Permatasari.(2016) *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yoghurt Cimory*, Skripsi, Fakultas Ekologi Dan Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Jabbar, Muhammad Hakiim Rizqi Bintang King Abdul.(2017).“*Analisis Model Kanvas Geprek Express Samarinda*”. Administrasi Bisnis Fakultas Universitas Mulawarman: 310. Samarinda.

Jasmine Mardhatilla Ilmu Komunikasi, FISIP, UNIKOM, Dipati Ukur 112 - 116, Bandung, 40132, Indonesia.

Kotler,Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) hal. 137

Mulyana, Deddy. (2014) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Dwi Ananda Rizka Octavia, Mohammad Insan Romadhan, Herlina Kusumaningrum.(2023). “*Strategi Pemasaran Digital Konten Reels di Instagram Suweger Indonesia*”. Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alfan Alwi Hanafi, Teguh Priyo Sadono, Widiyatmo Ekopotro.(2020). “*Aktivasi Bauran Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Konsumen Terhadap Kedai Kopi Juita*”. Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya