

STRATEGI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM

Sebagai Bahan EAS E-BISNIS

Supangat, S.Kom., M. Kom



Oleh :

Mariam Ulfana Luqman – 1211800298

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

2021

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Aertikel yang berjudul STRATEGI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM.

Terima kasih saya ucapkan kepada bapak Supangat, S.Kom., M yang telah membantu saya baik secara moral maupun materi. Terima kasih saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu yang akan digunakan untuk bahan EAS E-Bisnis.

Saya menyadari, bahwa artikel yang saya buat ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi pedoman agar saya bisa membuat karya ilmiah menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Saya harap artikel ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 10 Januari 2021

Mariam Ulfana Luqman

Abstrak

Dewasa ini, perkembangan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara rutin saja. Pemasar kini juga menggunakan media baru seperti internet untuk menggantikan calon konsumen. Pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Media sosial dengan segala keunggulannya dapat membantu dalam proses pemasaran. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk dapat mencapai semua rencana yang telah ditentukan. Strategi yang baik akan membawa keuntungan bagi terwujudnya tujuan perusahaan. Penelitian ini membahas tentang strategi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam penelitian ini, yaitu metode deskripsi kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik penelitian kepustakaan untuk memperoleh data dan bahan referensi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa Instagram direncanakan akan digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Media social, Instagram

DAFTAR ISI

Contents

Kata Pengantar.....	2
Abstrak.....	3
BAB I	5
PENDAHULUAN	5
1.1 LATAR BELAKANG	5
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN	6
1.4 MANFAAT	6
BAB II	7
METODE PENELITIAN.....	7
BAB III	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
BAB IV	10
HASIL DAN PEMBAHASAN	10
4.1 Pemasaran via sosial media instagram	10
4.2 Tips sukses mempromosikan bisnis Anda melalui Instagram	11
BAB V	13
PENUTUP.....	13
KESIMPULAN	13
DAFTAR PUSTAKA.....	14
LAMPIRAN.....	15

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berhubungan individu dengan individu yang lain. Teknologi informasi berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama perkembangan dalam penggunaan internet yang merubah cara kehidupan, pekerjaan, komunikasi, dan pembelajaran manusia[1]. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan munculnya media social.

Media sosial merupakan bentuk aplikasi yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan perantara internet contohnya Twitter, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan masyarakat luas seiring dengan keajuan zaman kearah modern. Salah satu pemanfaatan media social adalah untuk kegiatan pemasaran.

Seiring berkembang pesatnya kemajuan teknologi pada era globalisasi setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi. Terpenting untuk perusahaan atau produsen yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Strategi pemasaran merupakan cara mengenalkan produk dan jasa kepada pembeli, dan ini menjadi penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dipakai perusahaan atau produsen harus diselaraskan tidak hanya pada target konsumen saja, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pangsa yang sama.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan pertanyaan Berdasarkan latar belakang pertanyaan di atas maka pertanyaan pokoknya adalah :

- a. Apa itu pemasaran di media sosial ?
- b. Bagaimana cara marketing di instagram ?.

1.3 TUJUAN

- a. Untuk mengetahui pengertian tentang media social dan strategi marketing
- b. Tujuan penulisan artikel ini untuk menganalisa pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial Instagram.

1.4 MANFAAT

Hasil artikel ini dapat digunakan untuk mahasiswa dan pembaca yang sedang atau akan menjalankan usaha. Dalam rangka mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap niat beli konsumen. Dan artikel ini dapat membantu untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hasil dari pembuatan artikel ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang tertarik dengan pemasaran, terutama tentang pembahasan tentang sistem pemasaran media sosial.

BAB II

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan artikel ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian dengan mempelajari suatu masalah dan prosedur yang berlaku dalam masyarakat dalam kondisi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh 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 hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki[2].

Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu kejadian yang dialami oleh subjek penelitian contohnya perilaku seseorang, pandangan seseorang, motivasi, Tindakan yang dilakukan seseorang, secara holistic, dan dengan cara dideskripsi ke bentuk kata dan bahasa, pada suatu unsur khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005)[2]. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi literatur yang berasal dari jurnal dan buku sebagai referensinya.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan rencana yang menguntungkan perusahaan, yang dapat dipahami sebagai salah satu cara ekonomis dalam memilih pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang luar biasa[3].

Era globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan atau produsen untuk memasarkan produknya di luar negeri. International marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan atau produsen tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana:

- Pasar sasaran adalah sekelompok pelanggan atau pasar serupa yang ingin dilayani oleh perusahaan.
- Bauran pemasaran merupakan suatu variabel yang disusun oleh suatu perusahaan untuk memenuhi target pasar. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat elemen inti sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Variabel bauran pemasaran digunakan sebagai dasar untuk mengadopsi strategi pemasaran untuk menempati posisi yang sangat strategis di pasar.

3. Internet

Internet adalah kumpulan dari beberapa komputer, bahkan dapat mencakup jutaan komputer yang saling berhubungan dan saling berhubungan di seluruh penjuru dunia. Agar komputer bisa saling terhubung secara daring, maka diperlukan sarana untuk saling menghubungkan antar komputer. Sarana yang digunakan untuk menghubungkan komputer satu dengan yang lainnya bisa menggunakan kabel atau serat optik, satelit atau lewat sambungan telepon. (Harjono, 2009)[4]

4. Media Sosial

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh masyarakat luas dan semua kalangan untuk berinteraksi dan berhubungan satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan ide dalam sebuah jaringan dan komunitas didunia maya. (McGraw Hill Dictionary)[4]

5. Media Sosial Marketing

Di era digital ini, orang sering berkomunikasi melalui internet, karena itu membuat komunikasi dan komunikasi menjadi lebih mudah dan tanpa batas. Dengan kemudahan ini, jutaan orang di seluruh dunia menggunakan internet untuk berkomunikasi, sehingga membentuk situs media sosial. Saat ini, praktik penggunaan media sosial untuk pemasaran sudah mulai berkembang dan digunakan sebagai sarana strategis pemasaran produk untuk meningkatkan merek dan merek perusahaan. Singkatnya, pemasaran media sosial adalah pekerjaan departemen pemasaran atau hubungan masyarakat organisasi untuk membuat teks, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial organisasi untuk mempromosikan barang atau jasa. Dimensi pemasaran media sosial / pemasaran media sosial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap pemasaran media sosial.[5]

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemasaran via sosial media instagram

Saat ini para peselancar semakin banyak menggunakan media sosial Instagram. Instagram sendiri sejak awal berevolusi dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto, dan menjadi perusahaan sosial internet yang berkembang hingga sekarang. Selain Instagram di iPhone, Instagram juga bisa digunakan di iPad, iPod Touch, dan Android yang banyak digunakan di pasaran, sehingga memudahkan pengguna smartphone selain iPhone untuk menggunakan media Instagram ini. Hingga saat ini belum ada spam antar pengguna, dan aktivitas pengguna biasanya seperti komentar dan komentar pada foto. Melalui komunikasi yang konstan antar pengguna, hubungan antar pengguna menjadi lebih erat lagi, terutama jika mereka tahu bahwa mereka berada di posisi yang sama. Inilah awal mula apa yang menjadi komunitas Instagram atau lebih dikenal dengan sebutan "iGers". Dalam komunitas ini sangat penting untuk mendapatkan antusiasme dari pengguna lain saat mengunggah foto. Tidak hanya itu, tetapi juga mendorong pengguna untuk mengambil lebih banyak foto dan membuat pengguna berpikir bahwa foto mereka lebih artistik dari sebelumnya.

Instagram tampaknya telah menyempurnakan fungsinya dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis untuk menjual barang. Produk yang dijual secara online berkisar dari tas dan sepatu hingga pakaian mode. Bahkan dalam studi yang dilakukan oleh Simply Measured, perusahaan di seluruh dunia secara umum telah mengadopsi tren ini. Menggunakan media online sebagai media pemasaran atau media sosial sebagai komunikasi pemasaran untuk penjualan.

Para pebisnis mengaku lebih mudah memasarkan produk melalui Instagram karena target pertama adalah orang-orang terdekatnya, dan juga bisa dilakukan melalui word of mouth dari teman yang awalnya menunjukkan akun Instagramnya. Komunikasi semacam ini sangat efektif untuk seller, dan media Instagram[6]. Hal ini memudahkan penjual untuk menampilkan foto atau katalog produk. Dalam hal ini, proses komunikasi pemasaran secara tidak langsung membentuk rangkaian. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan memandu komunikasi agar lebih puas dengan cara membuat semua pihak sadar untuk berbuat lebih baik. Definisi tersebut menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran.

Keuntungan khusus menggunakan media Instagram untuk pemasaran adalah pasar yang melek teknologi. Salah satu keuntungan berjualan melalui Instagram adalah pengguna Instagram memiliki "jaminan" literasi teknis. Artinya mereka yang aktif di Instagram juga harus aktif di Twitter dan mungkin juga di Facebook. Oleh karena itu sangat cocok untuk mempromosikan produk melalui Instagram dengan bantuan jejaring sosial lainnya. Pengguna Instagram pasti memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut yaitu ponsel android dan iPhone yang artinya pengguna Instagram rata-rata berada di kelas menengah ke atas. Ini menguntungkan penjual, karena calon pelanggan mungkin memiliki "kantong" yang cukup dalam untuk presentasi produk sederhana. Berhubung Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, maka fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang diunggah di dalamnya, sedangkan di Instagram kebanyakan foto menggunakan tagar. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk penjual.

Selain memberikan berbagai peluang, perusahaan juga menghadapi beberapa risiko yang dihadapi oleh pemilik bisnis yang menggunakan Instagram untuk pemasaran. Jika kemampuan inovasi pelaku usaha dalam pemasaran produk semakin lemah maka peluang semakin besar dan persaingan semakin ketat, tentunya akan tertinggal, bahkan tidak terlihat oleh calon pembeli. Menerima komplain dari konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan Ciri dan ciri produk, keunggulan ukuran (size) dan warna yang tersedia juga harus dicantumkan, agar konsumen benar-benar memahami produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun kepercayaan melalui pengenalan produk secara detail. Selain itu, melalui layanan kontak atau hotline, konsumen lebih percaya diri dan dapat berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan informasi dan negosiasi yang lebih lengkap. Disinilah fungsi komunikasi pemasaran, dalam fungsi ini penjual mempertimbangkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya agar mendapatkan feedback yang baik dari konsumen. Melalui komunikasi telepon, konsumen dapat menerima informasi yang lengkap sehingga mengurangi risiko salah paham.

4.2 Tips sukses mempromosikan bisnis Anda melalui Instagram

1. konsisten dalam memposting

Kembangkan pengikut dengan tetap terlibat dan menarik perhatian pengikut baru. Caranya dengan membagikan atau memposting foto produk yang dijual ke Instagram setiap hari[7]. Jika Anda tidak memiliki cukup banyak foto produk yang unik, Anda dapat bertukar foto menarik lainnya secara online. Jangan lupa untuk memberikan deskripsi atau kutipan, karena pengguna

yang tertarik dengan foto produk yang dijual biasanya akan meninggalkan komentar dan share kepada teman-teman sehingga dapat meningkatkan visibilitas profil Instagram komersial mereka.

2. Memberikan penawaran promosi khusus

Mempromosikan perkembangan bisnis melalui Instagram, diikuti dengan memberikan penawaran khusus kepada pengikut berupa diskon, bahkan gratis setelah produk tertentu memilih produk utamanya. Mewajibkan pengguna Instagram menggunakan tag untuk membagikan foto produk dalam bisnis untuk memenuhi persyaratan setiap promosi. Strategi bisnis ini pada dasarnya menghasilkan pemasaran gratis untuk bisnis yang sedang berjalan. Selain itu, pengguna baru juga diwajibkan untuk memperhatikan profil perusahaan dan mengikuti promosi bisnis selanjutnya sehingga akan mendapatkan lebih banyak calon pelanggan di kemudian hari.

3. Bagikan profil Instagram Anda secara silang (crosspost)

Fungsi pencarian Instagram tidak memiliki fungsi pencarian yang kompleks seperti yang dimiliki media sosial lain (seperti Google Plus dan Facebook). Oleh karena itu, kecuali pengunjung mengetahui namanya, pengguna Instagram akan sulit menemukan informasi perusahaan. Untuk mengurangi dampak buruk ini, harap secara otomatis memposting informasi bisnis ke Twitter, Facebook dan Google Plus sehingga pengikut atau pengikut di situs web dapat dengan mudah menavigasi ke profil Instagram perusahaan.

4. Gunakan kekuatan hashtag atau # (tanda pagar)

Gunakan tanda pagar (#) di kolom deskripsi atau judul untuk mengklasifikasikan semua posting. Frase hashtag yang sedang tren dapat membantu meningkatkan visibilitas konten. Untuk alasan ini, buat hashtag seunik mungkin untuk bisnis yang Anda jalankan dan publikasikan secara teratur. Dengan begitu, kategori unik ini secara otomatis akan memudahkan pengguna mencari foto produk komersial melalui fungsi pencarian Instagram.

BAB V

PENUTUP

KESIMPULAN

Para pebisnis mengaku lebih mudah memasarkan produk melalui Instagram karena target pertama adalah orang-orang terdekatnya, dan juga bisa dilakukan melalui word of mouth dari teman yang awalnya menunjukkan akun Instagramnya. Komunikasi semacam ini sangat efektif untuk seller, dan media Instagram. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan memandu komunikasi agar lebih puas dengan cara membuat semua pihak sadar untuk berbuat lebih baik. Berhubung Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, maka fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang diunggah di dalamnya, sedangkan di Instagram kebanyakan foto menggunakan tagar.

Agar pemasaran di Instagram optimal pelaku usaha perlu melakukan beberapa hal, diantaranya :

1. konsisten dalam memposting
2. Memberikan penawaran promosi khusus di Instagram
3. Bagikan profil Instagram Anda secara silang (crosspost)
4. Gunakan kekuatan hashtag atau # (tanda pagar)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Supangat, Haryati and H. Agus, “The design of e-learning applications by considering aspects of the user’s personality based on students take courses in human-computer interaction,” vol. 03009, 2018.
- [2] H. Ahyar *et al.*, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, no. March. 2020.
- [3] I. Swastha, Basu, “Manajemen Pemasaran Modern.,” *Lib. Yogyakarta.*, 2014, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [4] E. D. S. Watie, “Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media),” *J. Messenger*, vol. 3, no. 2, p. 69, 2016, doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270.
- [5] P. Miller, “Social media marketing,” *Soc. Media Ind.*, vol. 2007891, no. 47, pp. 86–104, 2013, doi: 10.4324/9780203121054.
- [6] E. Triastuti, D. Andrianto, and A. Nurul, *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*. 2017.
- [7] M. R. Handika, A. F. Maradona, and G. S. Dharma, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner 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>.

LAMPIRAN

Hasil Cek Plagiasi melalui <https://searchenginereports.net/id/plagiarism-checker>

The screenshot displays the results of a plagiarism check on the website <https://searchenginereports.net/id/plagiarism-checker>. The interface shows the following metrics:

- Diperiksa (Checked):** 100%
- Plagiat (Plagiarized):** 16%
- Unik (Unique):** 84%

Below the metrics, there are three tabs: "Hasil Kalimat Bijaksana", "Sumber yang Cocok", and "Tampilan Dokumen". The "Tampilan Dokumen" tab is active, showing a list of matches:

Status	Match Text
Unique	Saat ini para peselancar semakin banyak menggunakan media sosial Instagram.
Plagiarized	Instagram sendiri sejak awal berevolusi dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto, dan menjadi pe...
Plagiarized	Selain Instagram di iPhone, Instagram juga bisa digunakan di iPad, iPod Touch, dan Android ya...
Unique	Hingga saat ini belum ada spam antar pengguna, dan aktivitas pengguna biasanya seperti komentar da...
Unique	Melalui komunikasi yang konstan antar pengguna, hubungan antar pengguna menjadi lebih erat lagi, ter...
Unique	Itulah awal mula apa yang menjadi komunitas Instagram atau lebih dikenal dengan sebutan "Gens"
Unique	Dalam komunitas ini sangat penting untuk mendapatkan antusiasme dari pengguna lain saat mengung...