

Tugas UAS Technopreneurship (A)

Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood



Disusun Oleh :

Elda Prawinda 1151700033

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Artikel ini berjudul “Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram” ini bertujuan untuk melengkapi strategi dalam dunia bisnis marketing.

Dalam penulisan artikel ini kami dapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam penulisan artikel ini. Kami sangat berharap artikel ini dapat berguna dalam melakukan strategi marketing di media sosial instagram. Semoga artikel ini dapat berguna bagi kita semua.

Kami sadar bahwa artikel ini masih jauh kurang sempurna, hal itu dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan kami. Kami memohon maaf jika apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan untuk para pembaca memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata, kami memohon maaf apabali penulisan artikel ini terdapat banyak kesalahan.

Surabaya, 15 Januari 2021

Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada analisis strategi internet marketing makan yang di order secara online (makwinfood) di Surabaya melalui media sosial instagram. Penelitian pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi ke pemilik makwinfood. Hasil penelitian ini menemukan bahwa makwinfood menggunakan endorse (selebgram, teman terdekat) dan *giveaway*. Kekuatan dari makwinfood berasal dari pertemanan para audience dan pelanggan dengan tujuan penjualan meningkat. Sehingga strategi marketing di dalam media sosial instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Kata kunci : instagram, komunikasi pemasaran, media sosial, makwinfood Surabaya, strategi marketing.

DAFTAR ISI

COVER HALAMAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	1
PENDAHULUAN	2
a. Latar Belakang	2
b. Perumusan Masalah	3
c. Tujuan Dan Manfaat	3
d. Metode Penelitian	3
TINJUAN PUSTAKA	4
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	4
2.2 Media Sosial.....	4
2.3 Strategi Marketing	5
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	6
KESIMPULAN	7
Bukti Plagiasi	7
DAFTAR PUSTAKA	8

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala enterprise (Mandita, 2016). Setiap perusahaan atau usaha di bidang makanan ataupun minuman secara online menggunakan Teknologi Informasi sebagai acuan mengelola strategi pemasaran. Dalam kegiatan bertransaksi secara online, pengguna internet dapat leluasa menggunakan fitur yang telah ada. Teknologi pada saat ini memiliki berbagai macam platform yaitu instagram, youtube, snapchat, wa, telegram dan lain-lainnya. Instagram adalah salah satu media yang memiliki pengguna paling banyak, dari berbagai kalangan seperti, anak sekolah, pengusaha, sekolah, pemerintah dan masih banyak lagi. Perusahaan atau lembaga tersebut menerapkan suatu sistem informasi yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam mencapai kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja (Mandita, 2016).

Desain dan struktur website yang dibuat, bersifat satu arah berdasarkan ide dari web developer tanpa memperhatikan aspek peng-guna, karena kualitas website telah menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan peng-guna (Kasus et al., 2016). Dampak dari desain dan struktur atau content dapat berpengaruh untuk menjaring strategi marketing di sosial media yang terutama di instagram. Instagram dapat mengambil foto, mengambil video, filter digital. Instagram dapat di akses melalui apapun, seperti android, ios, windows. Di dalam instagram memiliki feed yang terpampang dan feed tersebut dapat di liat oleh followers yang dimiliki. Sistem pertemanan dalam instagram dinamakan following dan follower, setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara menukar foto, video dan komentar di halaman instagram pribadi.

Fitur dari instagram mulai dari kamera, editor, integrasi jejaring sosial, tag dan hastag, caption. Yang pertama adalah kamera, pada fitur ini pengguna tidak hanya dapat mengakses foto yang telah di galeri melainkan juga bisa membidik atau merekam suatu moment dari fitur ini, yang lebih menariknya lagi, di dalam fitur ini terdapat efek dari berbagai macam, yang pada saat ini di gandrungi oleh pengguna instagram. Yang kedua adalah editor, sebelum mengupload sebuah foto atau video, instagram menyediakan fitur edit, di fitur tersebut pengguna dapat mengedit pencahayaan, kontras dan saturasi pada foto maupun video. Yang ketiga adalah hastag dan tag, fitur ini fungsinya untuk menandai teman atau label atau institusi

yang berkaitan di dalam foto maupun video tersebut, untuk hastag di fitur ini supaya dengan mudah pengguna lain melihat video atau foto tersebut tanpa scrolling. Yang keempat adalah caption, caption adalah sebuah diskripsi untuk sebuah posting tersebut dan terkadang memiliki hastag di sebelahnya. Yang kelima adalah integrasi ke jejaring sosial, instagram dapat mudah berbagai foto atau video ke jejaring sosial lainnya seperti, facebook, twitter, tumblr dan flickr, jika salah satu jejaring sosial di aktifkan maka akan dengan otomatis membagikan foto atau video unggahan dari instagram yang terpost.

Salah satu manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi informasi adalah peningkatan akurasi dan kecepatan informasi yang sangat membantu kegiatan operasional lembaga atau organisasi tersebut. Untuk itulah diperlukan adanya tata kelola teknologi informasi yang baik pada suatu organisasi, dimulai dari perencanaan sampai dengan implementasi agar aktivitas organisasi tersebut dapat berjalan optimal (Mandita, 2016).

b. Perumusan Masalah

1. Apa manfaat dari strategi marketing dalam media sosial instagram?
2. Bagaimana caranya menstrategi pemasaran di media sosial instagram ?

c. Tujuan Dan Manfaat

Untuk mengetahui manfaat dan bagaimana caranya melakukan startegi marketing dalam media sosial instagram.

d. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan objek yang diteliti. Studi kasus adalah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang harus dapat diperhatikan, yang berkaitan dengan studi kasus. Seperti, mengumpulkan bukti-bukti dari berbagai sumber, wawancara dan dokumentasi.

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua yaitu komunikasi (penyampaian pesan) dan pemasaran (marketing), komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan dari perusahaan untuk khalayak memahami produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dalam komunikasi pemasaran terdapat berbagai cara, salah satu cara di era teknologi ini media sosial menjadi magnet utama dari komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki berbagai jenis yaitu :

1. Advertising adalah sebuah upaya perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan melalui pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar, video, ataupun kata-kata yang mengenai produk yang ditawarkan.
2. Sales Promotion adalah memperkenalkan produk perusahaan yang baru dan menghabiskan produk perusahaan yang lama.
3. Public Relation adalah aktivitas manajemen komunikasi dari pihak perusahaan yang melakukannya secara umum dalam lingkup masyarakat luas, untuk memabangun citra perusahaan.
4. Direct Marketing adalah menciptakan kontak secara langsung dengan pelanggan atau pengiklan untuk memasarkan produk lebih luas.
5. Personal Selling adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk memperkenalkan produk perusahaan yang ditawarkan secara langsung.

Model proses komunikasi pemasaran ada dua yaitu, mikro dan makro. Perusahaan mikro ataupun makro memiliki intensitas yang sama dalam pertumbuhan ekonomi, hanya saja perbedaannya terletak dari besar dan kecilnya skala usaha, modal atau omzet dari perusahaan tersebut dan jumlah dari karyawan.

2.2 Media Sosial

Pengertian media sosial menurut salah satu para pakar komunikasi. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T.Carr dan Rebecca A. Hayes 2015).

Dalam perkembangannya teknologi, sosial media sangat dibutuhkan pada saat ini, penggunaan sosial media tak lepas dari kehidupan sehari-hari. Mulai dari bekerja, sekolah, berjualan produk atau jasa, intensitas perguruan tinggi dan lain-lainnya. Penggunaan media sosial meliputi banyak sekali platform yang telah disediakan, tak heran masyarakat pada saat ini lebih suka bekerja melalui secara online. Dalam media sosial siapapun dapat mengaksesnya. Pada intinya media sosial sangatlah dekat dengan masyarakat sehingga aktivitas yang dilakukan hampir seluruhnya melalui media sosial.

2.3 Strategi Marketing

Strategi marketing adalah sebuah perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau orang menjadi pelanggan atau klien. Isi dari strategi marketing adalah informasi produk yang akan ditawarkan, informasi tentang sasaran pelanggan atau klien. Manfaat memiliki strategi marketing adalah untuk membangun citra produk atau brand dari sebuah perusahaan, penjualan lebih efisien, memperluas pemasaran.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam masa pandemi seperti saat ini, semua masyarakat di anjurkan oleh pemerintah untuk menggunakan masker selama beraktifitas dan masyarakat harus mematuhi protokol kesehatan. Efek dari situasi seperti hampir semua orang terkena PHK dari tempatnya bekerja, sehingga masyarakat mencari penghasilan dengan cara berjualan secara online, seperti halnya makwinfood yang berjualan secara online untuk pemesan.

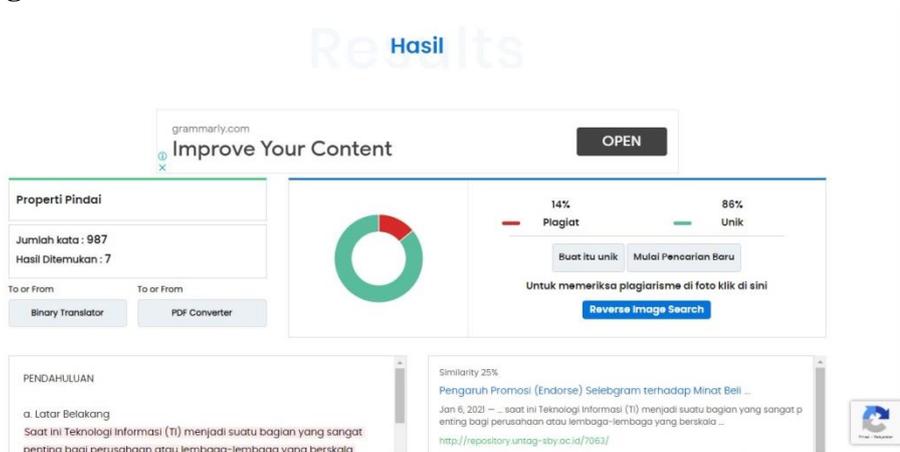
Makwinfood menggunakan sosial media instagram untuk memasarkan usahanya, makwinfood bergerak dibidang makanan yang dapat di sukai oleh banyak kalangan dan beragam usia. Makwinfood berjualan makanan untuk mencari penghasilan tambahan yang dikarenakan terkena pandemi.

Memasarkan produk makanan lewat instagram sangat berdampak positif dan omzet menjadi cepat naik dan memiliki pelanggan dari berbagai kalangan. Memasarkan produk barang, makanan, minuman atau jasa sangatlah cepat untuk masyarakat bisa menjangkau, media sosial dapat di akses 24 jam per harinya. Karena adanya media sosial semua menjadi lebih tertangani dan efisien ketika dibutuhkan.

KESIMPULAN

Dari artikel penelitian ini dapat di ketahui bahwa memasarkan produk barang atau jasa di media sosial sangatlah efisien. Target penjualan akan terpenuhi dengan adanya strategi marketing, melakukan strategi marketing dengan baik dan benar akan menjadikan omzet selalu naik dan produk menjadi lebih banyak dikenali oleh masyarakat secara luas. Penjualan dalam sosial media terutama di instaragam sangatlah mudah dan dapat menyesuaikan trend yang sedang terjadi. Dari sini teknologi berperan aktif sehingga penjualan tak hanya secara tatap muka, dan transaksi pun juga tak perlu bertatap muka.

Bukti Plagiasi



The screenshot displays the Grammarly plagiarism checker interface. At the top, it says "Results" and "Hasil". Below that, there's a search bar with "grammaly.com" and "Improve Your Content" and an "OPEN" button. The main results area shows a donut chart with 14% in red (Plagiat) and 86% in green (Unik). Below the chart are buttons for "Buat itu unik" and "Mulai Pencarian Baru". There's also a "Reverse Image Search" button. On the left, there are statistics: "Properti Pindai", "Jumlah kata : 987", and "Hasil Ditemukan : 7". Below that are "Binary Translator" and "PDF Converter" buttons. At the bottom, there's a list of detected sources, including a document titled "PENGANTARAN" with a similarity of 25%.

Category	Percentage
Plagiat	14%
Unik	86%

Similarity: 25%

Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli ...
Jan 6, 2021 - ... saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala ...
<http://repository.untag-sby.ac.id/7063/>

DAFTAR PUSTAKA

- Kasus, S., Teknik, P., & Untag, S. (2016). *Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website*. 12, 49–60.
- Mandita, S. H. (2016). Perencanaan Peningkatan Kematangan Teknologi. *Semnastikom*, 800–805.