

# **Strategi Digital Marketing Pada Media Sosial Instagram**



**Nama :**

Moch. Rizky      1211800054

**KELAS E**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945**

**SURABAYA**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan makalah yang berjudul “Strategi Digital Marketing Pada Media Sosial Studi Kasus Instagram” ini dengan tepat waktu.

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi tugas EAS yang diberikan Bapak Supangat, S.Kom., M. Kom pada mata kuliah E - Bisnis. Dan juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang [topik makalah] bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Tidak dapat dipungkiri lagi, hambatan demi hambatan selalu saya temui dalam penyusunan karya tulis ini. Tapi dengan kerja keras serta dorongan dari semua pihak akhirnya saya dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.

Saya mengucapkan terima kasih kepada bapak Supangat, S.Kom., M. Kom, selaku dosen mata kuliah E - Bisnis yang telah memberikan tugas ini, sehingga dapat menambah pengetahuan saya dan wawasan sesuai dengan bidang studi saya.

Akhir kata penyusun ucapkan terima kasih. Semoga makalah ini dapat berguna & bermanfaat bagi semua kalangan.

Surabaya, 28 Juni

Penyusun

## ABSTRAK

Di zaman yang serba modern seperti saat ini berbagai kemajuan dalam bidang teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dalam bidang komunikasi pemasaran. Pemasar kini juga menggunakan media seperti internet untuk tempat jual beli dan menggantikan calon konsumen. Pemasaran media sosial merupakan kegiatan jual beli yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Di zaman modern, yang awalnya kebutuhan primer semula manusia hanya sandang, pangan, dan papan kini juga memiliki kebutuhan lain yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan hidup dan untuk mendapatkan barang dan jasa. Sehingga pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak sekali media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Melalui media sosial ini perusahaan bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Dalam pemasaran ini, kita bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk atau barang yang akan dijual. Di dalam pemasaran instagram tidak hanya melibatkan promosi saja, tetapi juga banyak Nilai yang terkandung di dalamnya.

kata kunci : Media sosial, marketing, Instagram

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala enterprise. Perusahaan atau lembaga menempatkan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mendukung pada suatu pencapaian rencana strategis perusahaan untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau lembaga tersebut[1].

Media sosial adalah suatu bentuk aplikasi yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan perantara internet, contohnya seperti : Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, line dan lain. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan dimasyarakat luas seiring dengan kemajuan zaman.

Media sosial menjadi bagian dalam dunia digital yang sangat di gemari oleh semua orang. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan dan manfaat pada penggunanya. Salah satunya media social digunakan sebagai sarana pemasaran bagi produsen dan penjual untuk memasarkan produk mereka. Selain itu produsen atau penjual ingin memberikan kepuasan kepada para pembelinya atas produk dan jasa yang dihasilkannya, karena tingkat kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan produsen atau penjual dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan dicari oleh para konsumennya. Konten cukup beragam format baik teks maupun dalam tulisan, gambar, video, atau kombinasi yang diubah dalam bentuk digital.[2]

Pemasaran merupakan bagian dari ilmu ekonomi yang telah lama ada dan berkembang sampai sekarang ini. pemasaran sangat berpengaruh besar dalam keberhasilan penjualan suatu produk dan jasa. oleh sebab itu, dibutuhkan juga strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh besar untuk menentukan suatu keberhasilan produsen atau penjual dalam memasarkan produk dan jasa. strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan suatu produsen dalam menjual produk dan jasa.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

- a. Apa itu sosial media marketing ?
- b. Bagaimana cara strategi pemasaran di Instagram ?
- c. Apa saja mamfaat dari pemasaran di Instagram ?

## **1.3 TUJUAN**

- a. Untuk mengetahui pengertian tentang sosial media marketing.
- b. Untuk mengatahui cara strategi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram.
- c. Untuk mengetahui manfaat dari pemasaran di Instagram.

## **1.4 MANFAAT**

- a. Pembaca bisa memahami sosial media marketing.
- b. Pembaca bisa memahami cara strategi pemasaran di Instagram.
- c. Pembaca bisa memahami mamfaat dari pemasaran di Instagram.

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan makalah ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif merupakan penelitian dengan mempelajari suatu permasalahan dan prosedur yang berlaku didalam masyarakat dalam kondisi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena tersebut.

#### 1. Tipe data

Sumber data penyusunan artikel, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada.

#### 2. Sumber data

Dalam hal ini, penulis menggunakan sumber data sekunder. Sumber data diperoleh penulis dari jurnal atau dokumen yang berkaitan dengan karya ilmiah ini.

#### 3. Analisis data

Untuk memperoleh data dalam tugas akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data dari beberapa buku, dokumen, referensi internet, dan jurnal yang mempelajari penelitian serupa untuk mendukung penelitian.

## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 1. manajemen pemasaran

Pemasaran Merupakan suatu kegiatan manajerial antara individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan membuat dan menawarkan sesuatu yang mempunyai nilai satu sama lain. Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan suatu informasi dan mengenalkan kepada konsumen dengan berbagai cara sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.[3]

Globalisasi mendorong beberapa perusahaan untuk menjual ke pasar di luar negara asalnya. Pemasaran internasional adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan ini. Manajer pemasaran biasanya bertanggung jawab untuk memengaruhi kecepatan, waktu, dan komposisi kebutuhan pelanggan. Ini tidak terjadi di semua kasus, karena peran manajer pemasaran akan sangat bervariasi tergantung pada ukuran perusahaan, budaya organisasi, dan latar belakang industri. Misalnya, di perusahaan barang konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari seluruh produk yang ditugaskan kepadanya. Untuk merumuskan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman yang rinci dan objektif tentang bisnis mereka dan pasar tempat mereka beroperasi. Saat menganalisis masalah ini, domain manajemen pemasaran biasanya tumpang tindih dengan domain perencanaan strategis.[4]

Perekonomian global yang semakin tidak menentu disertai dengan banyaknya negara di dunia yang mengalami krisis ekonomi termasuk Indonesia, maka para pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang memiliki daya saing dan nilai kompetitif. Untuk memenangkan persaingan usaha tersebut dibutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya[5]

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing adalah suatu bentuk pemasaran digital yang melalui media sosial dan situs web untuk mempromosikan suatu produk atau jasa layanan organisasi melalui cara berbayar dan organic. Sosial media marketing atau pemasaran media sosial Merupakan cara bagi para pembisnis digital dari semua ukuran untuk menjangkau prospek dan pelanggan.

Pelanggan kita sudah berinteraksi langsung dari berbagai brand melalui media sosial dan jika anda tidak berinteraksi langsung dengan audiens anda melalui platform sosial seperti fecebook, twitter, Instagram, dan pinterest akan tertinggal dari competitor bisnis anda. Pemasaran yang hebat melalui media sosial dapat membawa anda dalam kesuksesan yang luar biasa bagi para pembisnis, menciptakan loyalitas pada brand dan bahkan juga mendorong suatu prospek dalam penjualan.

#### **4.2 Strategi Pemasaran pada Media Instagram**

Instagram Merupakan platform yang sangat visual. Oleh karena itu, kita perlu membuat akun yang mudah diingat, sebagai bagian dari brand identity bisnis anda. Berikut ini adalah strategi pemasaran melalui Instagram untuk membuat akun Instagram yang baik sebagai berikut :

##### **1. Mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik perhatian pengguna Instagram**

Sebelum kita mempromosikan produk dan jasa yang kita tawarkan kepada para konsumen, sangatlah penting untuk membaca “permintaan pasar” dalam hal ini, permintaan pasar di Instagram adalah mencari tahu secara rinci tentang konten apa yang paling menarik perhatian konsumen di Instagram.

##### **2. Menemukan influencer yang tepat untuk produk dan layanan jasa kita**

Kita harus bisa berusaha semaksimal mungkin untuk bisa membuat konten yang menarik, membuat caption yang bagus dan mempromosikan produk serta layanan jasa tanpa bantuan siapapun termasuk influencer. sebagai pembisnis dan pengusaha kita juga perlu melakukan diskusi yang lebih mendalam dengan calon influencer kita bicarakan secara keseluruhan tentang tujuan produk, mamfaat produk dan segala hal yang berkaitan dengan produk dan jasa yang kita kepada sang calon influencer.



### **3. Memiliki ruang lingkup yang tepat**

Memiliki ruang lingkup yang tepat sangatlah penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran melalui Instagram. Misalnya, para pembisnis yang akan menjual produk mereka yang dibuat secara langsung dari rumah namun akan memiliki ruang lingkup yang berbeda dengan para pembisnis yang memproduksi barang jualannya yang dibuat melalui pabrik mereka sendiri.

### **4. Menggunakan Hashtag yang tepat dan menarik.**

Hashtag atau target yang tepat dan menarik akan sangat membantu kita dalam mempromosikan produk dan jasa yang ada di Instagram. Karena target yang tepat dan menarik akan memudahkan para pengguna Instagram untuk melacak barang dagangan kita dengan begitu cepat.

### **5. Mendengarkan, Menganalisis dan Mengoptimalkan**

Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial memang selalu menawarkan banyak perubahan dan pembaruan fitur baru dari waktu ke waktu. Inilah mengapa strategi pemasaran melalui media sosial membuat banyak sekali perubahan dalam setiap saat.

## **4.3 Manfaat pemasaran di Instagram**

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi saat ini, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi serba digital dan modern. Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan maupun pelaku usaha makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap bertahan (survive) dan memenangkan persaingan yang kian ketat.[6]

### **1. Memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnis Anda**

Kemudahan dalam mengakses internet dapat membuat Instagram dan beberapa media sosial yang lain cukup efektif untuk digunakan sebagai ladang pengenalan dan pemasaran produk. Jangkauan yang cukup luas membuat semua orang dari berbagai penjuru daerah dapat mengakses informasi dengan mudah, mengenai produk dan profil bisnis kita secara mudah.

## **2. Efektif untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang terjangkau**

Dari beberapa sosial media, kita dapat memasang sebuah iklan disana. Tentunya semuanya tidak gratis, namun cukup terjangkau dibandingkan dengan iklan *offline* konvensional. sangat menguntungkan bagi kita karena semakin spesifik, iklan kita akan berjalan dengan baik dan tentunya menuju pasar tujuan kita dengan tepat.

## **3. Membantu Anda mengenal pelanggan lebih dekat**

Lewat Instagram dan sosial media kita juga dapat menjalin sebuah komunikasi yang baik dengan para calon pelanggan maupun yang sudah setia dengan produk kita. Sering-seringlah mengajak mereka berinteraksi atau berkomunikasi dengan menanyakan inovasi semacam apa yang mereka inginkan dalam bisnis kita.

## **4. Meningkatkan statistik pengunjung *website***

Jika kita memiliki situs khusus untuk menjual produk disosial media menjadi salah satu tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan meningkatkan statistik kunjungan pada *website* kita. Semakin banyak orang yang berkunjung ke website yang kita buat, maka tentu semakin besar peluang bagi para calon konsumen ingin membeli produk yang kita tawarkan.

## **5. Membantu Anda dalam merespon keluhan pelanggan dengan cepat**

Biasanya para *followers* meninggalkan beberapa komentar pada akun sosial media dalam bisnis kita. jangan menganggap remeh komentar yang mereka tulis. Sebisa mungkin kita harus merespon setiap komen yang diberikan pada pengikut Instagram kita atau sosial media bisnis kita yang lain. Respon yang cepat juga berpengaruh psikologis seseorang. Meskipun awalnya mereka hanya bertanya dan tidak berminat untuk membeli produk kita, namun dengan respon yang cepat dan ramah kepada konsumen mungkin saja mereka akan bisa berubah pikiran.

## **6. Memantau pasar dan memahami persaingan**

Selanjutnya, kita juga bisa memantau bagaimana pangsa pasar dari produk kita melalui sosial media. Misalnya, ada kompetitor yang menjual produk yang sama atau serupa. Tentu kita bisa menganalisa informasi dari kompetitor, kemudian dijadikan bahan evaluasi supaya dapat mengembangkan strategi pemasaran kita agar lebih efektif dan satu langkah di depan kompetitor mereka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Instagram pada saat ini menjadi media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sebab, karena jumlah followers yang banyak penggunaan Instagram juga dapat sebagai alat pemasaran dan memberikan peluang bagi pemasaran. Untuk itu Instagram juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan melalui berbagai aktivitas Pemasaran, seperti memperkenalkan produk baru, mempromosikan produk, dan kegiatan pemasaran berorientasi kepada konsumen yang ada di Instagram dan dapat juga digunakan sebagai cara untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang disediakan dan kegiatan promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu Instagram juga dapat dimanfaatkan oleh para konsumen sebagai sarana untuk lebih dekat dengan penjualnya atau perusahaan.

Melalui Instagram, pemasaran juga dapat memberikan informasi terkini kepada para konsumennya dengan lebih cepat melalui fungsi yang disediakan oleh intagram tersebut, sedangkan konsumen juga dapat memberikan saran maupun kritik kepada penjual sehingga dapat langsung menjalin hubungan antara konsumen dan pemasar tersebut.

## Daftar pustaka

- [1] E. S. Bachtiar, G. Kusnanto, and Supangat, “Control Objectives for Information and related Technology ),” vol. 15, 2020.
- [2] Supangat, “Pertemuan Keempat - Digital Content.” 2020.
- [3] Rusmadi, “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern,” *J. Ilm. Indones.*, vol. 1, no. 4, pp. 69–78, 2016.
- [4] T. Siswanto, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah,” *Liquidity*, vol. 2, no. 1, pp. 80–86, 2018, doi: 10.32546/lq.v2i1.134.
- [5] J. Romdonny *et al.*, “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis,” *Ikra-Ith Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 25–30, 2018, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/267974/>.
- [6] S. Sudirwo, A. Nurriqli, and M. Risanta, “Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru,” *J. Ris. Inspirasi Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 50–57, 2021, doi: 10.35130/jrimk.v5i1.178.

# PLAGIAT CHECKER

The screenshot shows a web browser window with the URL `searchenginereports.net/id/plagiarism-checker`. The page features a navigation bar with buttons for "Coba Alat Lain yang Relevan", "Penulisan Ulang Artikel", "Penghitung Kata", and "Pengonversi Gambar Ke Teks". The main content area displays the results of a plagiarism check under the heading "— Hasil —".

The results are summarized as follows:

- Diperiksa**: 100% (checked)
- Plagiat**: 10% (indicated by a red bar)
- Unik**: 90% (indicated by a green bar)

Below the summary, there are four action buttons: "Unduh Laporan" (red), "Melihat laporan" (black), "Tulis ulang Konten yang Dijiplagi" (blue), and "Mulai Pencarian Baru" (green). Further down, there are three tabs: "Hasil Kalimat Bijaksana" (blue), "Sumber yang Cocok" (light blue), and "Tampilan Dokumen" (light blue). The "Hasil Kalimat Bijaksana" tab is active, showing a list of unique sentences. Two visible sentences are:

- Unique: Di zaman yang serba modern seperti saat ini berbagai kemajuan dalam bidang teknologi mengalami perke...
- Unique: Pemasar kini juga menggunakan media seperti internet untuk tempat jual beli dan menggantikan calon ko...

A red banner advertisement for SRC (Sistem Riset dan Analisis) is visible at the bottom of the page, featuring the text "AYO Kelontong" and "Beliaja Secara Kefektifan dengan". The Windows taskbar at the bottom shows the search bar, taskbar icons, and system tray with the time 7:34 PM and date 6/26/2021.