

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PADA TOKO KUE NAK MBAREP DI KEPATIHAN TULUNGAGUNG

Iswatul Saldina, Novita Anjarsari

saldinaiswatul10@gmail.com , novitaanjarsari55@gmail.com

[Akuntansi, Ekonomi, Universitas Tulungagung]

Abstract

Currently, the progress of marketing communications is not only carried out regularly. Entrepreneurs or companies also use internet media to reach potential customers. Social media is one of the marketing activities that uses information technology and the internet to enhance traditional marketing functions. The advantages of social media are very helpful in the marketing process. When carrying out marketing communications, companies must determine the right strategy to achieve the goals set. The right strategy will provide benefits for the company. This study describes the strategy for using Instagram as a digital marketing communication medium using a descriptive qualitative method. This study uses literature study techniques to obtain data and references. Based on the results obtained, it is known that Instagram is designed so that later it will be used for digital marketing communication media.

Keywords: *Strategy, Marketing, Social Media, Instagram*

Abstrak

Saat ini, kemajuan komunikasi pemasaran bukan saja dilaksanakan secara teratur. Pengusaha atau perusahaan juga memakai media internet untuk menggapai calon konsumen. Media sosial menjadi salah satu aktifitas pemasaran yang memakai teknologi informasi dan internet untuk peningkatan fungsi pemasaran tradisional. Keunggulan media sosial sangat membantu pada proses pemasaran. Pada saat melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan wajib menentukan strategi yang tepat guna mewujudkan tujuan yang ditetapkan. Strategi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini menjelaskan terkait strategi pemakaian Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini memakai teknik studi literatur untuk mendapatkan data dan referensi. Berdasarkan hasil yang didapatkan diketahui bahwa Instagram dirancang supaya nantinya dipakai untuk media komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: *Pemasaran, Media sosial, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah mengganti cara individu berinteraksi satu sama lain. Teknologi informasi telah berkembang secara signifikan sekarang ini, khususnya perkembangan pemakaian internet telah mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi

dan belajar manusia. Contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi salah satunya terciptanya media sosial.

Media sosial ialah bentuk aplikasi yang menghubungkan satu orang dengan orang lain melalui penggunaan perantara internet seperti Twitter, Instagram, WhatsApp, dll. Seiring perkembangan zaman menuju modernitas, media sosial kini menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas. Salah satu penggunaan media sosial yaitu untuk kampanye pemasaran.

Dengan kemajuan teknologi di era globalisasi yang berkembang sangat pesat, setiap perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan saat ini. Bagi sebuah perusahaan atau manufaktur yang bergerak di bidang produksi, penjualan dan pemasaran, mempunyai strategi yang akurat sangat penting untuk menghadapi tantangan yang nantinya muncul. Strategi pemasaran adalah cara memperkenalkan produk dan jasa pada konsumen karena berkaitan dengan profit yang nantinya diterima perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya harus sejalan dengan target konsumen, tetapi juga dengan kompetitor sejenis.

Toko kue Nak Mbarep bisa bertahan dari tahun ke tahun. Kualitas pelayanan di Toko Kue Nak Mbarep semakin meningkat dari tahun ke tahun. Untuk menciptakan kepuasan dan omzet bagi konsumen serta mampu meningkatkan minat agar konsumen juga tertarik dengan produk yang ditawarkan Toko Kue Nak Mbarep.

Salah satu media sosial yang cukup populer sekarang yaitu media sosial Instagram. Semua lapisan masyarakat dapat dengan mudah memakai aplikasi ini. Dengan adanya Instagram hal ini membuat perubahan pada proses promosi yang dulunya promosi dilakukan dari mulut ke mulut sekarang menjadi lebih mudah dan efisien. Inilah salah satu alasan mengapa Instagram menawarkan berbagai keuntungan bagi para pengusaha untuk membangun dan mengembangkan nama usahanya.

KAJIAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, dan koordinasi rencana yang memberikan keuntungan kepada perusahaan. Hal ini bisa dipahami sebagai salah satu strategi ekonomis dalam memilih target pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang sangat baik. Masa modern telah mendorong beberapa perusahaan atau pembuat untuk menawarkan barang mereka di wilayah internasional. Pemasaran internasional merupakan satu bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Menurut Philip and Lane Keller (2018) manajemen pemasaran meliputi pasar target untuk menarik, mempertahankan, dan

meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan serta memberikan penjualan berkualitas tinggi. Menurut (Assauri, 2018) Manajemen pemasaran adalah tindakan menciptakan, mempersiapkan, dan melaksanakan strategi oleh perusahaan untuk menghasilkan laba.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan oleh para ahli, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang diimplementasikan pada suatu perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidupnya melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program pengembangan konsep pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran mencakup usaha untuk memasarkan produk dengan menerapkan rencana tertentu guna meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran juga merujuk pada serangkaian langkah yang dijalankan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan tertentu, karena kesempatan untuk menjual produk terbatas pada sejumlah orang yang mengetahui keberadaannya. Strategi pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Strategi pemasaran bisa dipahami sebagai logika pemasaran yang dengan adanya hal tersebut unit usaha berharap bisa memenuhi tujuan pemasarannya.

Menurut (Kurtz, 2008) menjelaskan bahwa rencana pemasaran merupakan seluruh rangkaian strategi perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang dijadikan target dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, distribusi, dan harga.

Strategi pemasaran adalah metode menetapkan sasaran pasar dengan strategi campuran pemasaran yang terkait di mana:

- 1) Sasaran pasar yaitu kelompok konsumen atau pasar serupa yang ingin diberi pelayanan dari perusahaan.
- 2) Campuran pemasaran yaitu suatu variabel yang disusun oleh suatu perusahaan untuk memenuhi sasaran pasar. Campuran pemasaran ialah gabungan dari 4 elemen inti sistem pemasaran perusahaan, antara lain : produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Variabel campuran pemasaran dipakai sebagai dasar untuk mengadopsi rencana pemasaran untuk menempatkan diri di posisi strategis dalam pasar.

3. Internet

Menurut Harjono pada (Tiwa et al., 2022) Internet adalah sekumpulan komputer yang saling terhubung, bahkan bisa mencakup jutaan komputer yang terkoneksi di seluruh dunia. Untuk memungkinkan terhubungnya komputer-komputer tersebut secara online, dibutuhkan media untuk menghubungkan satu komputer dengan yang lainnya. Media yang dipakai dapat

berupa kabel, serat optik, satelit, atau koneksi telepon.

4. Media Sosial

Menurut Nabila Nurul dan R. Sugeng Basuki (2020) Media sosial adalah sebuah platform online yang berjalan dengan bantuan teknologi web yang membawa perubahan dalam komunikasi yang dulunya hanya bersifat satu arah menjadi dua arah atau yang disebut sebagai dialog interaktif.

Media sosial merupakan suatu alat yang dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat untuk saling berinteraksi dan terhubung satu sama lain dengan cara menghasilkan, membagikan, dan menukar informasi dan gagasan dalam suatu jaringan serta komunitas di dunia digital.

5. Media Sosial Marketing

Diambil dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipakai pengusaha untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan masyarakat melalui internet. Dengan kemudahan ini, jutaan orang di seluruh dunia memakai internet untuk berinteraksi dan membentuk situs media sosial. Kini, praktik pemasaran melalui media sosial semakin berkembang dan dijadikan sebagai strategi untuk membangun merek dan perusahaan. Pemasaran melalui media sosial merupakan tugas departemen pemasaran atau hubungan masyarakat organisasi untuk menciptakan teks, gambar, video, grafik, atau postingan di akun media social organisasi guna memperkenalkan produk. Dimensi pemasaran melalui media sosial mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan Instagram terhadap pemasaran melalui media sosial. Menurut Rahcma Gesah (2022) manfaat perdagangan menggunakan jaringan elektronik / digital yaitu :

1. pelayanan konsumen yang lebih baik
2. hubungan dengan masyarakat keuangan yang lebih baik
3. pengembalian atas investasi pemegang saham dan pemilik meningkat

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian :

Pada penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif. Data kualitatif adalah informasi berbentuk kalimat dan tidak berbentuk angka. Dengan memakai data ini, peneliti bisa mengetahui subjek serta kondisi yang dialami dalam aktifitas setiap harinya. Penelitian ini juga menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif yaitu data yang terperinci, menerangkan suatu masalah dengan lengkap dan menyeluruh sampai ke dasarnya, dan menerangkan suatu fenomena secara

menyeluruh. Metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran mengenai masalah dengan utuh dan kejelasan fakta di lapangan.

Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Toko Kue Nak Mbarep di Kepatihan Tulungagung. Obyek pada penelitian ini yaitu data mengenai analisa penerapan digital marketing di Instagram dalam meningkatkan pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan data

peneliti mengumpulkan data untuk keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara pada toko yang menjadi tempat menjalankan pembangunan sistem tersebut. peneliti menghimpun data dengan berdasarkan studi literatur untuk menjadi pedoman melaksanakan pembangunan sistem serta sebagai panduan untuk pembuatan riset tersebut.

b. Penentuan ruang lingkup

peneliti menentukan ruang lingkup dalam pembentukan jurnal ini guna menetapkan ruang lingkup dilaksanakan untuk membatasi kegiatan yang nantinya direncanakan dan dilakukan .

Teknik Analisa Data

1. Reduksi Data;

Reduksi data ialah pemusatan perhatian, proses pemilihan pada pengabstrakan, penyederhanaan dan transformasi data yang kasar yang muncul dari catatan di lapangan.

2. Penyajian Data;

Penyajian data ini tersusun dari berbagai informasi yang dapat terjadi pada saat pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan. Setelah itu penyajian data dipakai supaya bisa memahami masalah yang diteliti serta dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

3. Penarikan Kesimpulan;

Penarikan kesimpulan dengan cara pengembangan sebuah paragraf lalu menarik sebuah gagasan utama serta simpulan umum berdasarkan peristiwa yang terjadi. penarikan kesimpulan bisa dilaksanakan dengan cara pengembangan sebuah paragraf menggunakan sebab akibat . kesimpulan hanyalah sebuah sebagian dari pembahasan yang ada. Kesimpulan disusun supaya pembaca dapat memahami secara singkat dari pembahasan sebelumnya. Saat penelitian dilaksanakan kesimpulan juga diverifikasi terlebih dahulu.

Riset ini memakai metode analisis data kualitatif. Metode ini merupakan pendekatan

pengolahan secara datail dari hasil data observasi, wawancara, dan data kuesioner yang telah dibuat. Urutan yang ada dalam penelitian memberikan pola berfikir secara sistematis, kompleks dan mampu mengungkap gejala yang terjadi di masyarakat. Penelitian kualitatif tidak bisa ditolak kebenarannya oleh masyarakat, karena dibuat sesuai kondisi konkrit di lapangan.

Instrumen Penelitian

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilaksanakan dengan membaca literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dan dapat dijadikan sebagai landasan *teoritis* untuk membahas masalah tersebut.

2. Metode *interview* (wawancara)

Metode wawancara dilaksanakan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Seperti pemilik kedai kopi Ledokan dan karyawannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Via Sosial Media Instagram

Saat ini mulai banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai media sosial. Aplikasi Instagram telah mengalami evolusi dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto menjadi perusahaan sosial internet yang berkembang hingga saat ini. Selain dapat diakses melalui iPhone, Instagram juga dapat diakses melalui Android yang banyak digunakan oleh pengguna smartphone. Sampai sekarang, tidak ada spam antar pengguna, dan kegiatan pengguna biasanya berupa komentar dan tanggapan pada foto. Melalui komunikasi yang terus menerus antar pengguna, hubungan antar pengguna menjadi lebih erat, terutama jika mereka menyadari bahwa mereka berada dalam posisi yang sama. Inilah awal mula terbentuknya komunitas Instagram. Dalam komunitas ini, sangat penting untuk memperoleh dukungan dari pengguna lain ketika mengunggah foto, selain itu juga mendorong pengguna untuk mengambil lebih banyak foto dan membuat pengguna merasa bahwa foto mereka lebih artistik dari sebelumnya. Instagram nampaknya telah mengembangkan fungsinya dan menjadi lokasi yang penting bagi pengusaha untuk menjual produk. Produk yang dipasarkan secara online meliputi berbagai jenis barang, mulai dari tas, sepatu, busana hingga makanan. Bahkan menurut studi yang telah dilaksanakan oleh Simply Measured, kebanyakan perusahaan di seluruh dunia sudah mengikuti trend ini dengan memanfaatkan media online sebagai alat komunikasi pemasaran.

Para pengusaha mengakui bahwa pemasaran melalui Instagram lebih mudah karena target pertama merupakan orang terdekat dan juga dapat dilaksanakan melalui rekomendasi dari

teman yang awalnya menunjukkan akunnya. Jenis komunikasi ini sangat efektif bagi penjual dan media Instagram memudahkan mereka untuk menampilkan foto atau katalog produk. Dalam hal ini, proses pemasaran secara tidak langsung menciptakan sebuah rangkaian. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antar pembeli dan penjual yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan membimbing komunikasi agar lebih memuaskan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi 2 arah antara pihak atau organisasi yang ikut andil dalam pemasaran.

Kelebihan khusus dari menggunakan media sosial Instagram untuk pemasaran yaitu pasar yang memiliki kemampuan teknologi yang baik. Salah satu keistimewaan berjualan melalui Instagram ialah pengguna mempunyai keterampilan teknis yang baik. Ini berarti mereka yang aktif di Instagram juga harus aktif di Facebook. Oleh karena itu, sangat sesuai untuk memperkenalkan produknya melalui Instagram dengan bantuan media sosial lainnya. Pengguna Instagram umumnya mempunyai perangkat yang mendukung aplikasi tersebut, seperti iPhone dan android, yang berarti bahwa pengguna Instagram kebanyakan berada di kelas menengah ke atas. Hal ini memberikan keuntungan kepada penjual, karena calon pelanggan memungkinkan mempunyai kemampuan finansial yang memadai untuk membeli produk sederhana. Karena Instagram adalah aplikasi berbagi foto, maka fitur-fitur yang ada didalamnya akan mendukung gambar produk yang diunggah nantinya, sedangkan di Instagram, kebanyakan foto memakai tagar. Oleh karena itu, sangat dianjurkan untuk memakai tagar agar mempermudah calon pembeli menemukan produk penjual.

Perusahaan menghadapi risiko ketika menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran, meskipun memberikan peluang yang beragam. Jika inovasi dalam pemasaran menurun, persaingan semakin ketat dan peluang semakin besar, maka pemilik bisnis akan tertinggal dan bahkan tidak terlihat oleh calon pembeli. Menerima keluhan dari konsumen juga hal yang harus diperhatikan. Selain itu, informasi tentang ciri-ciri produk, keunggulan, ukuran dan warna harus ditampilkan agar konsumen secara menyeluruh memahami produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, menciptakan kepercayaan melalui pengenalan produk secara detail sangat penting. Melalui layanan kontak atau *hotline*, konsumen lebih percaya diri dan bisa berkomunikasi secara langsung untuk memperoleh informasi dan negosiasi yang lebih lengkap. Ini adalah fungsi komunikasi pemasaran, di mana penjual harus mempertimbangkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya agar memperoleh *feedback* yang baik dari konsumen. Melalui komunikasi telepon, konsumen dapat menerima informasi yang lengkap sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman.

2. Tips Sukses Mempromosikan Bisnis melalui Instagram untuk Mengikuti Perkembangan Teknologi Sosial Media.

a. Konsisten dalam Memposting

Kembangkan pengikut Anda dengan tetap ikut serta dan dapatkan pengikut baru. Anda bisa melakukannya dengan membagikan gambar produk yang dijual di Instagram setiap hari. Jika Anda tidak mempunyai cukup foto produk unik, Anda bisa bertukar foto unik lainnya secara online. Jangan lupa sertakan keterangan atau penawaran, karena pengguna yang tertarik dengan foto produk yang dijual sering meninggalkan komentar dan membaginya dengan orang lain, sehingga bisa meningkatkan visibilitas profil Instagram bisnisnya.

b. Menawarkan Penawaran Promosi Khusus

Promosikan bisnis Anda melalui Instagram, lalu berikan penawaran khusus kepada followers Anda seperti diskon, atau bahkan gratis ketika memilih produk andalannya. Minta pengguna Instagram untuk membagikan foto produk dalam usaha menggunakan tagar untuk setiap promosi.. Strategi bisnis ini pada dasarnya memperoleh pemasaran gratis untuk usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, pengguna baru juga diharuskan untuk memperhatikan profil perusahaan dan mengikuti promosi bisnis selanjutnya sehingga akan memperoleh lebih banyak calon konsumen kedepannya.

c. Bagikan Profil Instagram Secara Silang (*crosspost*)

Fitur pencarian Instagram tidak mempunyai kemampuan pencarian canggih yang ada pada media sosial lainnya. Oleh karena itu, kecuali pengguna yang mengetahui nama bisnisnya, pengguna Instagram akan kesulitan menjumpai informasi tersebut. Untuk mengurangi dampak negatif itu, posting bisnis Anda secara otomatis ke Twitter, Facebook, dan Google Plus sehingga pengikut di situs web Anda bisa dengan mudah menavigasi ke profil Instagram bisnis tersebut.

d. Pemakaian hashtag Power atau # (*hashtag*)

Pemakaian tanda pagar (#) pada kolom keterangan atau judul untuk mengkategorikan seluruh postingan. *Frasa hashtag* yang sedang populer bisa mendukung peningkatan visibilitas konten Anda. Jadi buatlah *hashtag* unik untuk usaha yang dijalankan dan posting secara rutin. Dengan demikian, kategori unik ini secara otomatis akan mempermudah pengguna untuk menemukan foto produk komersial melalui fitur pencarian di Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Para pebisnis mengatakan bahwa lebih mudah melakukan pemasaran produknya melalui Instagram, dikarenakan target pertama mereka yaitu orang terdekat, serta bisa juga melalui teman yang menunjukkan akun Instagram di awal. Jenis komunikasi ini sangat efektif untuk penjual. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan komunikasi agar lebih memuaskan, mewujudkan yang terbaik bagi semua pihak. Karena Instagram memang dipakai sebagai aplikasi berbagi foto, fitur Instagram membantu foto produk yang diunggah pada aplikasi tersebut, sementara sebagian besar foto di Instagram menggunakan tagar.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan pelaku bisnis untuk memasarkan secara optimal di Instagram, antara lain konsistensi dalam postingan, menawarkan penawaran khusus di Instagram, *cross-sharing* profil Instagram Anda, menggunakan tagar atau # (*hashtag*).

B. Saran

Bagi Toko Kue Nak Mbarepi di Tulungagung, Kepatihan, bisnis saat ini sangat kuat persaingannya dengan pedagang lain, diperlukan kreativitas dalam iklan atau promosi media sosial, hal ini dapat dilakukan dengan mengedit materi sebelum dipublikasikan. Materi promosi berupa gambar dapat diedit di situs seperti Canva untuk hasil akhir yang lebih menarik. Untuk menarik konsumen, Anda bisa menambahkan kata-kata pemasaran yang menarik pada materi berupa deskripsi produk tertulis. Strategi ini melengkapi peningkatan kinerja dan persaingan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. N., & Basuki, R. S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram@ Gartenhaus_Co dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 25–28.
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian*

perspective. Pearson London.

Prabowo, R. G. M. (2022). *Sistem Informasi Manajemen*.

Tiwa, E. T., Tasik, F. C. M., & Purwanto, A. (2022). Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Tumpaan Kecamatan Tumpaan. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(2).