

MENAKAR EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING VIA INSTAGRAM

by Putu Dian Restiana Dewi

Submission date: 18-Aug-2021 03:30PM (UTC+1000)

Submission ID: 1632729895

File name: Template_Edunomika_Dian_R_Mendeley.docx (64.04K)

Word count: 5364

Character count: 33659

MENAKAR EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING VIA INSTAGRAM

Putu Dian Restiana Dewi¹⁾, Gede Sri Darma²⁾

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar.

E-mail: ¹dianrestiana@gmail.com, ²sridarma@undiknas.ac.id

Abstract

The phenomenon of economic globalization worldwide encourages almost all levels of society to be connected via the internet and sosial media. In business development, an effective marketing strategy is needed to welcome these technological advances. The more technological advances are developing, the advancement of sosial media such as Instagram relies on user-uploaded images to share, like, and comment. This study aimed to determine the marketing effectiveness of clothing and culinary entrepreneurs using sosial media Instagram in Bali Province. The research design used is qualitative research with the type of phenomenological research. The samples in this study were four clothing and culinary business informants who used sosial media Instagram as promotional media, which took purposively. Data collection techniques used were in-depth interviews, field observations and checking related documents. Based on the research results, using Instagram sosial media to promote clothing and culinary businesses is quite effective and brings additional income for informants.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Internet of things, Marketing Strategy

28

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, teknologi informasi mengalami kemajuan begitu pesat. Sehingga mengakibatkan semua informasi bisa terkoneksi via online satu dengan yang lainnya yang tak terbatas waktu dan tempat. Hal ini tentunya sangat menunjang dalam memenuhi kebutuhan insan yang senantiasa mengalami perkembangan. Manusia yang cenderung tidak mencapai kepuasan atas hal yang ia miliki menjadikannya senantiasa menemukan dan berupaya memperbaiki yang berkelanjutan dalam kehidupannya dan memenuhi kebutuhan sekarang hingga yang diprediksikan mendatang. Seiring berkembangnya zaman ini, pemasaran atau "marketing" sebagai aktivitas dalam suatu kumpulan masyarakat dan merupakan bagian penting dalam melakukan bisnis. Di lain pihak, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang cepat, yang tentunya tak lepas dengan berkembangnya internet di negara ini. Internet berperan penting dalam kehidupan seseorang di era saat ini dikarenakan apapun yang kita laksanakan pastinya berhubungan dengan teknologi internet.

Penelitian ini membahas pentingnya bagi pelaku bisnis untuk mengkaji pemasaran dengan basis online sampai teknik supaya pendapatannya meningkat setelah memakai media pemasaran online. Dalam jurnal ilmiah Haryani *et al.*, (2015) yakni Strategi Komunikasi Penerapan Media Sosial Selaku Media Promosi Band Indie Mustache and Beard. Hasilnya ialah strategi komunikasi promosi yang diterapkan Band Indie Mustache and Beard lewat media sosial Instagram, Soundcloud, Twitter dan email dipandang bisa merubah

pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitude*), dan perilaku (*Behavior*) publik terhadap lagu dan musik yang dibuat oleh Band bersangkutan. Media sosial dipandang selaku media yang tepat untuk menunjang Mustache and Beard untuk mempermudah dikenali masyarakat secara meluas, bukan lingkup Bandung saja, tetapi juga penjuru nusantara. Menurut Patimah & Gorda (2017) yaitu Strategi Sosial Media *Marketing Model Endorsement* Selebgram mendapatkan hasil bahwa media sosial instagram telah dimanfaatkan dengan baik. Strategi digital *marketing* dan hedosme ini maka keputusan pembeliannya meningkat melalui faktor psikologi dan sosial menurut Pranawa & Abiyasa (2019) dan sedangkan menurut (Pranata, 2013) strategi promosi sebuah aktivitas perusahaan dalam memberi pengaruh pada konsumennya supaya mereka mau membeli produk yang ditawarkan.

Instagram ialah suatu aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk memfoto, menggunakan filter digital (memberi efek pada foto) dan membagikan fotonya. Pengguna intstagram ini lebih diperankan pada perangkat berjalan yakni *smartphone*. Berdasarkan wawancara awal dengan owner, melalui Instagram Whack brand (@whack_brandbali), Deaf brand (@deafauthentic), Kedai koce (@kedaikoce), dan Lan ngamik (@lan_ngamik), mereka memakai Instagram dikarenakan sebagai media yang sangat tepat selaras dengan target marketnya. Pelaku bisnis di atas mengatakan bahwa, Instagram paling cocok dengan segala fitur yang terdapat di Instagram, karena targetnya itu orang-orang kaum millenial yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berbelanja online, sehingga hampir 80% penjualan berasal dari pemasaran melalui Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi perkembangan usaha atau pemasaran suatu usaha di bidang *clothing* dan kuliner dalam memanfaatkan perkembangan teknologi menggunakan media sosial Instagram. Disamping itu, untuk mengukur seberapa efektif pemasaran suatu produk menggunakan sosial media Instagram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Armstrong & Kotler (2015) yakni "*Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Maksudnya ialah pemasaran selaku proses yang mana perusahaan mencetak nilai untuk pelanggan dan membentuk pelanggan yang kuat hubungannya untuk memperoleh nilai dari pelanggan selaku imbalannya. Dan menurut Sari (2017) bahwa pemasaran berperan penting dalam pembuatan rencana strategis. Menurut Alma dalam Prastiyo *et al.* (2018) mendefinisikan yakni strategi pemasaran ialah pola putusan pada perusahaan yang menetapkan dan mengungkapkan sasarannya.

Dari pengertian bersangkutan, maka bisa diambil simpulannya yakni aktivitas bisnis harus difokuskan ke pasar atau konsumennya. Apa yang diinginkan konsumennya mesti dipuaskan dengan efektif. Supaya mencapai keberhasilan dalam pemasaran maka perusahaan harus mengoptimalkan penjualannya yang mencetak keuntungan berjangka panjang. Begitu juga dengan bisnis makanan yang selama ini di gandrungi masyarakat. Banyak yang menganggap bisnis ini tidak akan berhasil tanpa dibutuhkan nya promosi yang kuat di segala bidang. Cita rasa dan juga promosi sangat diperlukan selain pelayanan yang prima dengan pelanggan.

Apapun bentuk iklim ekonominya, pertimbangan pemasaran tetap sebagai faktor penentu dalam membuat rencana dan menentukan putusan di suatu perusahaan. Konsep pemasaran modern diyakini berperan dalam berkontribusi langsung untuk memperoleh

keuntungan dan volume penjualan. Perusahaan agar bisa eksis di pasar yang peka atas perubahan dan banyak persaingan sekarang ini untuk produk apakah yang bisa diperdagangkan dan desain apakah yang mesti diterapkan untuk menarik pelanggan yang penuh kewaspadaan. Sehingga pihak Direktur Utama tidak bisa menyusun perencanaan, Manajemen Produksi tidak bisa melakukan pengelolaan, Kepala Keuangan tidak bisa menyusun anggaran dan Insinyur juga tidak bisa merancang jika tidak ada ketentuan dasar dari pasar yang sudah ditetapkan di 21 al.

Menurut Hartono *et al.* (2014) strategi pemasaran ialah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan beserta peraturan yang mengarahkan pada usaha pemasaran dari masa ke masa dari tiap tingkatan dan lokasi. Dari pengertian bersangkutan, bisa dimaknai yakni strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam pelaksanaan pemasaran kepada konsumennya, 30 arekan strategi sebagai sebuah hal yang bisa membuat penjualan di pasar meningkat. Strategi pemasaran didasarkan atas konsep strategi di bawah:

- a) Segmentasi Pasar, yakni setiap pasar meliputi beragam pembeli yang memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang tidak sama. Perusahaan tidak mungkin bisa memenuhi semua yang dibutuhkan pembelinya. Sehingga perusahaan harus mengelompokkan pasar yang sifatnya heterogen ini ke satuan pasar yang sifatnya homogen.
- b) Market Positioning yang dapat dianalogikan seperti suatu perusahaan yang tidak memungkinkan untuk menguasai pasar secara penuh, maka prinsip strategi pemasaran kedua ialah menentukan pola khusus pasar perusahaan yang bisa memberi peluang maksimal ke perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat. Artinya perusahaan harus menentukan segmen pasar yang bisa memperoleh penjualan dan keuntungan terbesar.
- c) Market Entry Strategy merupakan strategi perusahaan untuk masuk dalam segmen pasar yang menjadi pasar sasaran penjualannya. Strategi ini bisa dilaksanakan dengan membeli perusahaan lain. Langkah ini sebagai cara yang termudah dan tercepat, cara ini dilakukan jika perusahaan pembeli tidak tahu akan latar belakang industri dari perusahaan yang dibelinya. Sebuah keuntungan besar untuk dengan cepat masuk dalam segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibelinya. Perusahaan menemui beragam halangan untuk masuk ke segmen pasar terkait yakni dari *internal development*, contohnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang tidak mudah ditembus, biaya iklan yang tidak murah atau sulit memperoleh bahan baku.

2.2 Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan “Marketing mix is good marketing tools, is a set of product, price, promotion, distribution combine to produce the desire response of the target market”. Bauran pemasaran atau Marketing Mix ialah sekumpulan variabel yang dipakai perusahaan untuk memberi pengaruh pada respon konsumennya. Bisa juga dikatakan strategi pemasaran yang mutlak dilaksanakan untuk melakukan penawaran produk. Variabel yang bisa memberi pengaruh pada pembeli ialah yang dinamakan dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical Evidence*).

2.3 Sosial Media

Semakin majunya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi informasi, mampu mendekatkan orang yang berbeda jarak secara fisik, semakin dekat dengan adanya media sosial yang menjanjikan interaksi secara digital langsung dengan orang yang akan diajak berkomunikasi.

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan media sosial sudah sangat cepat dan berkembang, berbagai teknologi dan kreatifitas seperti nya tidak ada habisnya untuk dijadikan berita dan beradu hebat. Disebabkan internet senantiasa berkembang, maka beragam teknologi dan fitur yang disediakan untuk user juga senantiasa berubah. Hal ini membuat media sosial lebih cocok digunakan untuk kebutuhan menghubungkan banyak orang, baik orang-orang tersebut sudah dikenal sebelum nya maupun belum dikenal. Sedangkan menurut Carr & Hayes (2015) yakni media sosial ialah media dengan basis internet yang memungkinkan pengguna untuk menjalin interaksi dan mengenalkan dirinya, baik saat itu juga atau tertunda, dengan masyarakat luas ataupun tidak yang menunjang nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksinya dengan pihak lain.

2.4 Pemasaran Melalui Sosial Media (Sosial Media Marketing)

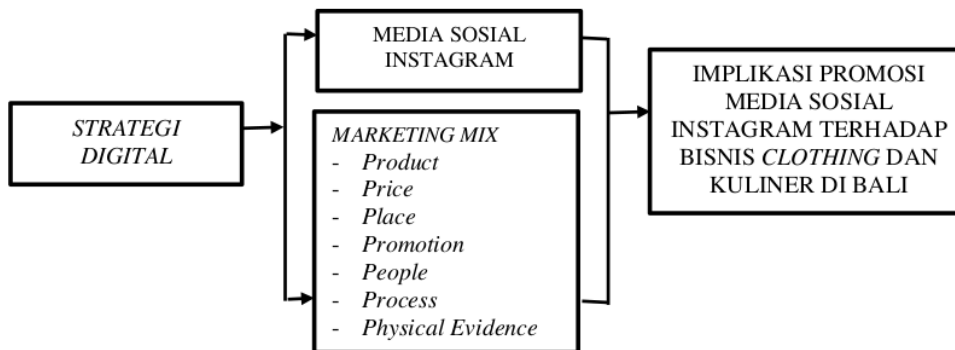
Pendapat Susan (2010) *sosial media marketing* ialah jenis pemasaran langsung atau tak langsung yang dipakai untuk membentuk kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, seseorang atau entitas lain dan dilaksanakan dengan memanfaatkan alat dari web sosial misalnya *blogging, microblogging, sosial networking, sosial bookmarking, dan content sharing*. Dalam melakukannya, suatu perusahaan harus bisa mendalami motivasinya public ikut tergabung dalam suatu sosial media dan selanjutnya menarik publik untuk masuk dalam sosial media bersangkutan. Melalui bangkitnya sosial media, kecepatan dan jangkauannya dari *WoM (Word of Mouth)* sebagai reward atas produk mengalami peningkatan yang pesat.

2.5 Media Sosial Instagram

Instagram ialah suatu aplikasi sosial yang terkenal bagi para pengguna Smartphone. Penamaan instagram ini asalnya dari kata "Insta" dari kata "Instan" dan "gram" dari kata "telegram". Sehingga instagram sebagai perpaduan dari kata Instan-Telegram. Artinya ialah aplikasi untuk mengirim informasi secara cepat, yang berbentuk foto yakni melakukan pengelolaan foto, edit foto dan membagikan ke jaringan sosial lainnya (Ghazali, 2016). Seseorang yang berlatar belakang di bidang *Clothing* dan Kuliner akan sangat mendayagunakan aplikasi ini. Dikarenakan beragamnya fungsi aplikasi Instagram dalam mengelola foto, aplikasi ini menimbulkan ketertarikan khusus bagi pengguna. Di samping itu, instagram ialah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang bisa membuat pengguna untuk membagikan hasil foto lewat beragam layanan sosial media misalnya Facebook, Twitter dan situs media lain.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang penulis susun untuk penelitian ini berawal dari terjadinya fenomena globalisasi ekonomi, maka hampir masyarakat dunia bisa terhubung melalui internet dan media sosial. Disitu akan dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menyambut kemajuan teknologi ini. Semakin berkembang nya kemajuan teknologi, kemajuan media sosial seperti Instagram yang notabene mengandalkan gambar yang diunggah pengguna untuk bisa di bagikan, disukai dan bisa juga komentari. Konsep ini bisa dijadikan sarana untuk berjualan di media sosial, karena dilihat dari pengguna yang sangat banyak dan juga iklan akan sangat menarik untuk dilihat sehingga potensi untuk terhubung dengan orang banyak sangat terbuka, salah satunya media promosi untuk usaha *Clothing* dan Kuliner



25

Gambar 1: Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang penulis akan susun adalah penelitian kualitatif yang akan memfokuskan penelitian kepada strategi pemasaran menggunakan Media Sosial Instagram pada usaha *clothing* dan kuliner yang ada di Provinsi Bali. Peneliti menerapkan penelitian kualitatif berjenis fenomenologi. Dalam hal ini, data kualitatifnya diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi di lapangan dan dokumentasi terhadap empat informan yang ditentukan dengan teknik purposive dan merupakan pelaku bisnis di bidang *clothing* dan kuliner. Analisis data menggunakan triangulasi sumber dengan teknik berdasar Miles & Huberman (1994) yakni mengumpulkan data, menyajikan data, mereduksi data dan mengambil simpulannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran menurut Teori *Marketing Mix*

4.1 Produk

Produk ialah apa saja yang bisa penjual tawarkan di pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan konsumennya (Abbas, 2015). Konsumen tidak sekedar memerlukan mutu produk, namun juga sistem layanan yang ada dan rancangan produk yang menimbulkan ketertarikan akan memberi nilai plus bagi konsumennya untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi sebuah produk.

Bagian ini membahas tentang segmen Product dari Deaf Authentic, Whack Brand, Kedai Koce dan Lan ngamik. Produk unggulan dari deaf authentic dan whack brand adalah ada pada design kualitas bahan yang nantinya akan di produksi menjadi produk pakaian seperti baju, celana topi dll. Dan produk unggulan dari kedai koce dan lan ngamik adalah cita rasa dari makanan dan minuman. Yang membedakan deaf dan whack adalah inovasi, style ataupun konsep dari masing-masing usaha *clothing* memiliki ciri khas tertentu sedangkan perbedaan antara kedai koce dan lan ngamik adalah produk yang dijual, cita rasa dan inovasi. Deaf Authentic mempunyai ciri khas dimana produk mereka mengarah ke design tropical wear yang banyak disukai oleh tamu-tamu mancanegara. Whack Brand mempunyai ciri khas dengan design produk yang simple dan terbatas. Kedai koce mempunyai ciri khas

dengan menu masakan bali, indonesia dan western sedangkan lan ngamik mempunyai ciri khas banyak menjual cemilan western.

4.2 Harga

29

Harga ialah banyaknya **uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa**. Harga menjadi satu-satunya unsur pada *marketing mix* yang mencetak pendapatan. Harga ialah jumlah uang (ditambahkan barang jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh suatu perpaduan dari barang dan layanannya (Swastha, 2005). Harga menjadi elemen *variable marketing mix* yang sifatnya fleksibel, kadangkala bisa tetap untuk sekian waktu dengan harga tertentu tetapi bisa mendadak naik atau menurun drastic sesuai dengan situasi permintaan pasarnya.

Harga yang ditawarkan Deaf Authentic dan Whack Brand cukup beragam. Untuk harga pakaian yang di tawarkan mulai dari 150.000 ke atas, tergantung dari jenis pakaian yang di pilih konsumen. Ini termasuk cukup terjangkau bagi konsumen yang menyukai fashion kelas menengah. Dengan segmentasi kelas menengah ke atas, kedai koce dan lan ngamik menawarkan harga 25 ribu rupiah ke atas tergantung dari jenis makanan, minuman atau cemilan yang di pilih konsumen.

4.3 Tempat

Deaf Authentic beralamat di Jalan Kaswari no 22 Penatih yang dimana kantor office tersebut lebih digunakan untuk kantor manajemen, gudang. sedangkan toko deaf sendiri ada di daerah canggu dan gili trawangan. Lokasi toko dan kantor deaf authentic cukup mudah ditemukan dan sangat strategis apalagi berada di daerah pariwisata yang dimana banyak tamu dari luar bali berkunjung ke lokasi tersebut.

Whack Brand awalnya beralamat di jalan raya sesetan no 31 dan sekarang beralamat di jalan tukad irawadi Denpasar. Lokasi office dari whack brand cukup jarang dilalui oleh pengendara, namun dengan adanya aplikasi atau media sosial memudahkan konsumen untuk menjangkau office whack brand. Hal ini bukanlah menjadi suatu masalah untuk whack brand.

Kedai Koce berlatam di jalan pura sada no 10 br celuk kapal, mengwi. Daerah ini cukup jauh dari pusat kota namun untuk menuju daerah pariwisata daerah ini sering dilewati oleh masyarakat bali maupun mancanegara. Lokasi Kedai koce sangatlah strategis, berada di perjalanan antara Denpasar- Singaraja.

Lan Ngamik beralamat di perum kerta raharja 1 no 1 suwung kangin Denpasar, pemilik ratih menjadikan rumah pribadinya restaurant. Namun aktivitas restaurantnya hanya sebagai tempat untuk membuat makanan dan minuman saja. Namun jika konsumen ingin memesan atau membeli pemilik dan stafnya yang akan datang ke lokasi konsumen atau bisa juga melalui platform teknologi seperti grab food.

4.4 Promosi

1

Promosi sebagai elemen **variabel marketing mix yang begitu penting yang dilaksanakan untuk membuka pangsa pasar baru atau memperbanyak jaringan pemasaran**. Promosi ialah kegiatan **pemasaran yang berupaya menyebar informasi**, memberi pengaruh atau mengajak atau **mengingatkan pasar sasaran akan perusahaan** atau prosuk yang dimiliki supaya mau menerima, melakukan pembelian dan memiliki loyalitas kepada produk yang perusahaan tawarkan (Ratih, 2005).

Promosi yang dipakai oleh Deaf Authentic, Whack Brand, Kedai Koce dan Lan Ngamik ialah secara konvensional yakni melalui mulut ke mulut dan menganjurkan ke kerabat dan rekan yang mengetahui usaha bersangkutan. Promosi lain ialah melalui sosial media yakni selaku lahan untuk menunjukkan hasil kualitas produk dan selaku portfolio.

Seperti hasil wawancara yang dilakukan Deaf Authentic, Whack Brand, Kedai Koce dan Lan Ngamik yang menanyakan tentang awal mula pemasaran menggunakan strategi apa dan mengatakan :

Deaf Authentic mengatakan:

"Pemasaran yang kami lakukan pada awalnya dilakukan sendiri oleh saya (Wahyudi) sebagai pemilik yang berawal dari kesenangannya menggambar atau sekedar mendesain. Maka dari situlah ada keinginan untuk membuat sebuah brand dengan support dari teman yang kala itu sudah memiliki brand. Di awal hanya memproduksi 2 desain t shirt dan hanya menjual ke teman-teman saja. Seiring berjalannya waktu saya bisa memproduksi produk saya ke toko-toko lokal yang berada di Denpasar untuk kerjasama (consignment). Untuk memperluas dan memperkenalkan brand Deaf ke pangsa pasar maka diperlukanlah suatu media pemasaran atau promosi. Salah satu media pemasaran yang digunakan adalah media sosial yang sedang booming di kalangan anak muda, yaitu instagram. Di tahun 2015 saya mulai merambah ke lingkup nasional dan bekerjasama dengan toko-toko yang berada di daerah Surabaya, Jakarta, Makassar, Lombok dan order melalui media sosial. Di tahun 2017 saya juga merambah ke market mancanegara atau internasional dan bekerjasama dengan toko atau outlet di daerah pariwisata dan tentunya dengan instagram @deafauthentic saya bisa lebih mencakup ke daerah internasional untuk online shop".

Whack Brand mengatakan:

"Usaha yang saya jalani ini berawal dari produk yang saya bikin yaitu tas potongan setengah. Dari produk ini lah saya pasarkan kepada teman-teman yang akhirnya banyak dikenal oleh masyarakat luas".

Kedai Koce mengatakan:

"Usaha yang saya jalani ini awalnya menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut, lalu mulai dari situ saya berpikiran untuk memperluas pangsa pasar dengan cara beriklan di instagram karena dengan banyaknya pengguna instagram, saya berharap dapat memperluas pangsa pasar saya".

Lan Ngamik mengatakan:

"Pertama awalnya karena kesukaan saya terhadap dunia kuliner yang akhirnya saya memutuskan untuk membuat usaha makanan dan cemilan. Usaha ini awalnya saya kenalkan ke teman-teman terdekat saya dari sini lah akhirnya usaha ini berjalan sampai pada akhirnya dikenal di kalangan anak muda Denpasar. Setelah itu saya mencoba menampah pasar yang lebih luas dengan memasarkan usaha ini melalui event-event yang ada di Bali dan tentunya melalui sosial media yang booming saat itu"

Disini ¹ dilihat pola yang menunjukkan tentang bagaimana akhirnya keempat informan bersangkutan berpindah dari metode konvensional ke cara yang semakin modern yakni via media sosial. Hal ini dikarenakan hendak memperlebar pangsa pasarnya. Pengaruh ini mengalami perkembangan bersamaan dengan kecepatan berkembangnya media sosial di

berbagai jenis. ¹ Trend masyarakat milenial dan modern tidak terlepas dari pengaruhnya media sosial untuk mengisi waktu dan mendapati informasi yang actual dan cepat. Hal inilah yang bisa memikat minat informannya untuk memasarkan produk yang dimiliki dalam memulai bisnis selaku penjual *clothing* dan kuliner.

Selanjutnya mengenai pengaruh media sosial terhadap pendapatan maupun branding dari usaha *clothing* dan kuliner beberapa informan mengatakan di bawah ini:

Deaf Authentic mengatakan:

"Pengaruh media sosial saat ini sangatlah membantu sekali dalam hal pemasaran. Melalui media sosial kita juga bisa efisien dimana tidak lagi banyak memerlukan karyawan untuk terjun langsung ke lapangan untuk mempromosikan melalui pemasangan baliho, billboard, brosur dll dan penggunaan media sosial terutama instagram membuat deaf authentic menjadi dikenal oleh masyarakat luas".

Whack Brand mengatakan :

"Media sosial sangat berpengaruh untuk kemajuan whack brand karena, dari awal whack brand terbentuk media sosial yang sangat membantu untuk tumbuh pesatnya whack brand. Seperti contoh saya membuat produk yang berbeda agar bisa cepat dikenal ke masyarakat luas kebetulan saat itu media sosial instagram lagi booming dan lumayan membawa pengaruh terhadap brand image dari whack brand".

Kedai Koce mengatakan:

"Media sosial sangatlah berpengaruh terhadap kemajuan usaha karena di era yang sekarang ini media sosial menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi saya".

Lan Ngamik mengatakan:

"Media sosial sangat mempengaruhi usaha yang saya kelola ini untuk menambah pasar yang lebih luas dan dikenal oleh semua kalangan. Sosial media juga sangat membantu dalam pengembangan pemasaran"

Dari jawaban para informan terhadap bagaimana pengaruh sosial media terhadap pendapatan dari usaha *clothing* dan kuliner ini sudah terlihat adanya pola tanggapan yang sangat mempengaruhi positif. Pendapatan informannya naik sejak menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Pendapatannya ini naik dibanding memakai metode konvensional yakni pemasaran via mulut ke mulut pada produk usaha *clothing* dan kuliner. Sehingga dalam peningkatan *brand image* dari bisnisnya, instagram bisa dikatakan sangat efektif.

Hal dalam promosi lainnya yang menjadi faktor mengapa menjatuhkan pilihan ke media sosial Instagram serta apakah adanya fitur *instagram for bussines* juga turut mempengaruhi keputusan dalam penggunaan aplikasi tersebut, para informan menjawab dibawah ini:

Deaf Authentic mengatakan :

"Saya menggunakan instagram untuk promosi karena saat ini media sosial yang paling banyak digunakan adalah istagram terutama bagi kalangan remaja atau millenial. Media sosial instagram juga memberikan fitur fungsional untuk memudahkan cara mempromosikan produk".

Whack Brand mengatakan:

"Saya menggunakan instagram tentunya sebagai media promosi yang sangat efisien kala itu bahkan sampai sekarang. Kesempatan untuk menjangkau audiens bisa lebih luas karena menurut saya instagram adalah salah satu platform terbaik untuk

Template Jurnal Edunomika

meningkatkan brand recognition dan brand awareness”.

Kedai Koce mengatakan:

"Instagram adalah media yang paling tepat dan booming di era sekarang dan sangat efektif sebagai katalog makanan. Dan kemudian instagram juga menawarkan elemen tambahan yang akan membuat profil kedai koce terlihat semakin profesional seperti kategori bisnis, info kontak, website dan call- to- action".

Lan Ngamik mengatakan:

"Karena instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangat singkat”.

1 Dari jawaban seluruh informan diatas, ditemukan pola yang positif dalam mengetahui mengapa pelanggan memilih untuk memakai Instagram. Pengaruh positif ini dikarenakan populernya aplikasi instagram, dan sejumlah fitur dari instagram for bussines yang makin mempermudah pelaku usaha *clothing*, kuliner ataupun konsumennya.

Dalam konsep pengembangan strategi pemasaran usaha *clothing* dan kuliner yang dijalani oleh informan saat ini juga mengaplikasikan terhadap usaha offlinenya, seperti yang disampaikan oleh seluruh informan di bawah ini.

Deaf Authentic mengatakan:

"Untuk strategi pemasaran Deaf Authentic, selain promosi melalui instagram, saya juga melakukan kerja sama dengan beberapa toko-toko yang ada di bali pada khususnya dan indonesia”.

Whack Brand mengatakan:

"Untuk strategi pemasaran whack brand melalui instagram yang pastinya saya ingin menampilkan hasil foto atau video yang terbaik untuk menarik pelanggan dengan di dukung oleh model yang menarik. Selain itu juga saya sempat bekerjasama dengan toko-toko clothing yang ada di bali dan yang pastinya saya akan terus ber ide kreatif mengeluarkan produk yang disukai kalangan masyarakat luas”.

Kedai Koce mengatakan:

"Untuk strategi pemasaran kedai koce, selain promosi melalui instagram, saya juga melakukan kerja sama dengan layanan pesan antar karena ini sangat membantu saya untuk memasarkan lebih luas lagi”.

Lan Ngamik mengatakan:

"Strategi yang saya lakukan untuk pengembangan usaha saya saat ini adalah dengan melakukan riset pasar yang dimana tren pasar yang selalu berubah, membuat saya harus rajin melakukan riset kecil kecilan. Tujuan saya agar saya bisa memahami kepuasan pelanggan terhadap makanan cemilan yang saya hidangkan, serta untuk mengetahui tren yang sedang disukai oleh pasar”.

Dari jawaban seluruh informan bagaimanakah cara mengembangkan strategi pemasaran bisnis *clothing* dan kuliner yang berjalan sekarang ini, tanggapannya hampir serupa yakni segmen menengah dengan target nasional dan internasional yang dilakukan oleh Deaf Authentic, Whack Brand cenderung ke pelajar atau mahasiswa yang umumnya bagi kalangan muda yang berumur sekitar sehingga memudahkan dalam menjalankan

pendekatan pemasaran, tapi kebanyakan konsumen dari whack brand adalah orang bali atau orang lokal. Kedai koce cukup mempromosikan melalui media sosial dan lan ngamik mencoba untuk riset pasar dan tren pasar yang selalu berubah. Disamping itu para usaha ini juga menjalin kerja sama dengan toko, platform digital ataupun *event organizer*.

Selanjutnya dalam promosi yang beorientasi terhadap pelanggan atau after sales service dan apakah para informan menggunakan system iklan berbayar yang dilakukan oleh seluruh informan menyatakan dibawah ini.

Deaf Authentic mengatakan:

"Cara promosi secara sederhana menurut saya yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada para calon pembeli, sehingga secara tidak langsung saya mengharapkan calon pembeli saya akan ikut mempromosikan pelayanan serta produk yang didapat di toko atau store saya. saya pernah menggunakan sistem iklan berbayar di instagram, dengan menggunakan foto-foto yang menurut saya menjual namun sistem ini menurut saya kurang efektif karena pengguna instagram saat ini bisa memilih jenis iklan apa saja yang ingin mereka lihat".

Whack Brand mengatakan:

"Cara promosi secara sederhana menurut saya yaitu dengan membuat pelanggan puas dengan produk yang saya tawarkan, berikan intensif bagi pelanggan setia berupa diskon, kupon atau produk. Tak lupa pula berikan pelayanan terbaik hal inilah sebagai salah satu wujud cara promosi produk yang baik. Selama ini saya belum pernah menggunakan sistem iklan berbayar di instagram".

Kedai Koce mengatakan:

"Strategi sederhana menurut saya dan ini juga jadi salah satu hal yang penting untuk mempromosikan usaha dengan cara selalu menjaga kualitas makanan seperti saya harus perlu menjalani aktivitas quality control yang meliputi rasa makanan, tampilan makanan supaya tetap bersih dan menarik, serta kualitas bahan makanan yang sesuai standar kesehatan yang ada. Selama ini saya belum pernah menggunakan sistem iklan berbayar di instagram".

Lan Ngamik mengatakan:

"Cara sederhana untuk mempromosikan usaha saya biasanya saya berikan harga yang murah dan diskon di hari tertentu ke pelanggan karena dengan cara seperti itu usaha saya bisa dikenal oleh banyak orang. Dan saya mengajak teman teman yang menjadi selebgram untuk membantu promosi usaha saya. Untuk saat ini saya belum menggunakan iklan berbayar di instagram".

Berdasarkan hasil wawancara diatas, seluruh informan menyatkan bahwa hal yang dilakukan dalam kaitannya pemasaran yang beorientasi terhadap pelanggan yakni dengan memberikan layanan yang menjadikan konsumennya merasa nyaman yang secara tak langsung mengaharap konsumen bersangkutan untuk menyarankan ke rekan atau kerabat. Pada iklan berbayar sebetulnya kurang diminati informan untuk menggunakannya.

4.5 Orang

Pemilihan Tenaga Kerja atau Sumber Daya Manusia (SDA) untuk Deaf Authentic, Whack Brand, Kedai Koce, serta Lan Ngamik di dasari skill yang dipunyai oleh seseorang. Pekerjaan yang paling dicari oleh kaum muda adalah pekerjaan dalam bidang fashion dan

kuliner karena pekerjaan ini sudah menjadi kebutuhan hidup seseorang terutan yang suka dbidang fashion atau makanan.

Deaf Authentic memiliki 12 tenaga kerja dengan rincian 1 orang sebagai admin, 2 orang sebagai staf produksi, 2 orang sebagai staf gudang, 6 orang yang bertugas di 2 toko yang berada di daerah canggu dan gilitrawangan dan 1 orang yang bertugas menjadi kepala toko di daerah gilitrawangan.

Whack Brand memiliki 7 karyawan yakni 2 staf di bidang produksi, 2 staf di bidang gudang dan 3 staf yang bertugas menjaga toko. Owner dari Whack Brand sendiri merangkap menjadi admin dan accounting.

Kedai Koce memiliki 3 orang karyawan yang dimana karyawan sendiri adalah bagian dari keluarga bli bagus dengan rincian bli bagus sendiri terjun langsung sebagai cook, dan 2 orang di bagian kasir dan pelayanan. Bli Bagus rencana ingin menampah karyawan agar kerja bisa lebih optimal dan maksimal.

Lan Ngamik hanya memiliki 2 orang karyawan saja yang dimana owner dari lan ngamik yang bertugas langsung memasak, dan 1 orang karyawan di bagian delivery karena lan ngamik lebih banyak di pesan melalui delivery yang di pesan melalui media sosial.

4.6 Proses

Proses ialah sebuah langkah, mekanisme dan alur kegiatan yang dilaksanakan pelanggan dan tempat jasanya disampaikan. Dalam hal ini, akan membahas terkait bagaimanakah alur yang disusun pengusaha dalam menjual jasanya. Proses yang dipakai pada penelitian ini pada akun instagram Deaf Authentic, Whack Brand, Kedai Koce, serta Lan Ngamik yakni hampir serupa. Pembahasan selanjutnya ialah bagaimanakah keempat pelaku usaha bersangkutan menjalankan proses untuk startegi yang digunakan.

Proses awalnya ialah calon pembeli melihat foto dari katalog pakaian atau makanan tersebut di akun instagramnya. Akun instagram tersebut telah terlampir nomor telepon, WhatsApp, ataupun email yang bisa di hubungi. Konsumen dapat melihat dan menjalin interaksi langsung di akun Instagram bersangkutan yaitu bisa lewat *comment* maupun *direct message*, atau bisa juga melalui nomor telepon yang tercantum di setiap akun instagramnya. Proses melihat ini begitu penting dikarenakan pandangan awal yang bisa dilaksanakan calon pembeli dan bagi penyedia jasa, harus menggunakan gambar yang memikat minat konsumen dengan serentak.

Selanjutnya ialah bagaimanakah cara pemesanannya, calon pembeli akan mengungkapkan niatnya untuk memilih produk atau mengorder produk yang diinginkan. Proses interaksi ini kadang kala ditemukan tawar menawar diskon atau promo agar calon pembelinya memperoleh hasil optimal dengan uang yang minimal.

Proses paling akhir ialah melakukan pembayaran transfer melalui rekening yang sudah diberikan pelaku usaha bagi pelanggan yang sudah mencapai kata sepakat. Namun pelaku usaha makanan seperti kedai koce dan lan ngamik bisa melakukan pembayaran di tempat ketika makanan yang di pesan sdah sampai ke tmpat tujuan. Proses terakhir setelah ada barang yang di pesan sudah sampai pada tujuan selanjutnya adalah pembeli bisa melakukan review dari produk yang sdah diterima oleh pembeli agar kami sebagai pelaku usaha tau kepuasan pembeli terhadap produk yg sudah dipesan.

4.7 Psysical Evidence

Psysical Evidence maknanya ialah mutu akun instagram, bagaimanakah mengatur gambar dan mengomentari pesan dari konsumen. Tampilan nyata dari dari usaha *clothing* biasanya terdapat di design yang bisa di lihat, kalau usaha kuliner bisa di lihat biasanya dengan cara mengambil gambar agar makanan dan minuman yang di post dalam instagram terlihat cantik dan menarik supaya pelanggannya merasa puas atas pelayanannya. Selain itu, akun Instagram yang aktif, atraktif dan sarat informasi mendukung sisi positif dari *Psysical Evidence* di bidang *photography*. Berdasar teori Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh (Ratih, 2005) *Psysical Evidence* ialah sebuah hasil yang ikut berpengaruh pada putusan konsumennya dalam melakukan pembelian dan memakai produk jasa yang pengusaha tawarkan. Berdasar teori bersangkutan, sudah jelas bahwa pengusaha jasa *photography* harus mempertimbangkan hal yang terlihat supaya bisa memikat minat pelanggannya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap Dua usaha *clothing* dan Dua usaha kuliner yang mempergunakan media sosial Instagram menjadi media promosi yang mempunyai *followers* atau pengikut lebih dari 100 yang terdapat di Provinsi Bali memperoleh kesimpulan yakni Penggunaan media sosial Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk usaha *clothing* dan kuliner, terbilang cukup efektif dan juga bisa meningkatkan *profit* atau pendapatan bagi informan. Seluruh informan pun menyatakan jika penggunaan strategi pemasaran dengan instagram lebih bermanfaat dibandingkan cara konvensional. Kontribusi teoritis. Dari kesimpulan ini, kontribusi teoritisnya ialah makin mempengaruhi secara positif media sosial khususnya instagram dalam mempromosikan dan mengenalkan sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan merebaknya teknologi dan penggunaan internet di masyarakat. Disamping itu pemilihan instagram pun dilandasi oleh ketenaran media sosialnya, fitur yang lengkap dan juga tampilan yang atraktif dalam menawarkan beragam usaha *clothing* dan kuliner. Sedangkan Kontribusi Praktis dari penelitian ini adalah akan mengedukasi pemilik bisnis serupa untuk tidak lagi ragu menggunakan media sosial terutama Instagram yang dimana sudah terbukti dengan penggunaan Instagram dalam pemasaran produk usaha *clothing* dan kuliner, hasilnya cukup efektif dan juga mampu memperluas *market place* bagi pemilik usaha tersebut. Serta kontribusi kebijakan yang dapat diakibatkan dari penelitian ini masih belum ada, dikarenakan pemerintah Indonesia melalui Kominfo memperbolehkan masyarakat untuk memakai media sosial dalam menawarkan dan mengenalkan sebuah produk. Jadi tak ada kendala dari pemerintah pusat ataupun penda dalam memakai aplikasi instagram tersebut. Akan tetapi untuk instagram sendiri perlu mengadakan perbaikan untuk sistem iklan bersponsor, sebab untuk sekarang ini suatu *account* bisa memilih iklan apa saja yang dapat ditampilkan di berandanya. Sebuah kejadian ataupun persoalan dalam ilmu manajemen tak akan mungkin semuanya akan dipahami dan dituntaskan dengan sebuah penelitian. Karena itu harus dilakukan penelitian kembali dan riset mendalam pada penelitian ini jika hendak dilakukan pengembangan lagi. Saran penulis bagi penelitian yang mempunyai kemiripan dengan penelitian ini ialah dengan mencoba meneliti para pebisnis baru yang akan mengadakan promosi dengan instagram, yang mempunyai *followers* yang sedikit. Karena hal tersebut akan membuktikan jika pengaruh media sosial tidak bergantung dari banyaknya *followers* saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 3(1), 246.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction, 12th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan FB & Instagram*. PTS Publishing House Sdn. Bhd.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan ” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Haryani, I., Putri, Y. R., & Ali, D. S. F. (2015). Strategi komunikasi penggunaan media sosial sebagai media promosi band indie Mustache and Beard. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Patimah, S., & Gorda, A. A. N. O. S. (2017). Strategi Social Media Marketing: Model Endorsement Selebgram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 151–174.
- Pranata, I. M. B. (2013). Strategi Promosi Melalui Social Media Networking. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 22–33.
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58–74.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi pemasaran produk jahe merah melalui analisis SWOT pada perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4).
- Ratih, H. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, A. K. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada perusahaan telkomsel distribution center bojonegoro. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1–26.
- Susan, G. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread the Word about Your Business*. USA: McGraw Hill Education.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Penjualan, Cetakan Keduabelas*. Yogyakarta : BPFE.

MENAKAR EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING VIA INSTAGRAM

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.undiknas.ac.id

Internet Source

8%

2

haryardiansyahr.wordpress.com

Internet Source

1%

3

eprints.unm.ac.id

Internet Source

1%

4

media.neliti.com

Internet Source

1%

5

Submitted to Universitas Raharja

Student Paper

1%

6

revistadecomunicacion.com

Internet Source

1%

7

journal.uta45jakarta.ac.id

Internet Source

<1%

8

jurnalmandiri.com

Internet Source

<1%

9

jkms.ejournal.unri.ac.id

Internet Source

<1%

10	www.neliti.com Internet Source	<1 %
11	Submitted to University of Iceland Student Paper	<1 %
12	www.ilmu-ekonomi-id.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
14	e-jurnal.stail.ac.id Internet Source	<1 %
15	lra.le.ac.uk Internet Source	<1 %
16	jurnalfdk.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor Student Paper	<1 %
18	jessicaelizabethfirdaus.blog.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
20	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %

21	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
22	www.scribd.com Internet Source	<1 %
23	journal.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
24	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
27	123dok.com Internet Source	<1 %
28	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
29	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On