ISSN: 2985-8348, DOI: 10.30812/income.v2i1.3558



Pemanfaatan Media Marketing pada Aplikasi Instagram untuk Meningkatkan Omset Penjualan

Widia Febriana*, Rina Komala, Rizal Ramdani

Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat:

Diterima : 08 Oktober 2023 Direvisi : 30 November 2023 Disetujui : 19 Desember 2023

Kata Kunci:

Instagram; Media Marketing; Omset Penjualan.

Abstrak

Aplikasi Instagram di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menyalurkan kreativitas hingga kegiatan bisnis. Salah satu akun Instagram yang aktif menggunakan platform ini sebagai sarana digital marketing adalah @azkyarahijabku. Akun tersebut berfokus pada informasi seputar fashion dan memproduksi berbagai busana syar'i, seperti gamis, jilbab anak, hingga baju koko. Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi yang dapat menjangkau konsumen potensial sehingga tujuan pelaku usaha dapat tercapai secara efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik digital marketing yang digunakan serta dampaknya dalam meningkatkan omzet penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @azkyarahijabku menerapkan teknik digital marketing berupa sales promotion. Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta memberikan informasi dan alternatif strategi digital marketing melalui aplikasi Instagram.

Hak cipta ©2024 Penulis Artikel ini diterbikan oleh Universitas Bumigora di bawah lisensi CC BY-SA.

*Penulis Korespondensi

Tel. : \cdot

E-mail: widia@universitasbumigora.ac.id

How to Cite:

Febriana, W., Komala, R., & Ramdani, R. (2024). Pemanfaatan Media *Marketing* pada Aplikasi *Instagram* untuk Meningkatkan Omset Penjualan. *INCOME: Digital Business Journal*, 2(1), 25-32.

ISSN: 2985-8348

1. PENDAHULUAN

Internet menjadi salah satu bentuk kemajuan teknologi yang kini telah menjadi kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat. Dapat dilihat bahwa mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua telah menjadi pengguna internet. Kehadiran internet telah menjadikannya sebagai kebutuhan yang sangat penting, sehingga tidak heran apabila jumlah penggunanya semakin meningkat. Perkembangan internet juga telah menghadirkan bentuk interaksi baru bagi masyarakat luas. Menurut Akbar (2006), internet berfungsi sebagai sumber informasi, alat komunikasi, serta sarana hiburan. Masyarakat kini dapat berinteraksi dengan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja dengan sangat mudah.

Internet juga telah memasuki dunia bisnis dan memunculkan pergeseran baru, salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Saat ini, seseorang dapat menciptakan strategi pemasaran baru melalui konten digital untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial. Mengingat jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, kemunculan internet memberikan pengaruh signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring. Pemasaran berbasis daring inilah yang dikenal dengan istilah digital marketing (pemasaran digital).

Digital marketing merupakan penggunaan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen melalui penyesuaian terhadap kebutuhan mereka (Chaffey et al., 2019). Saat ini, banyak pelaku bisnis yang menerapkan digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Tujuan utama dari digital marketing adalah menghubungkan konsumen dengan perusahaan agar dapat berbagi informasi dan berkomunikasi secara efektif (Coviello et al., 2001).

Kegiatan digital marketing kini telah menjadi tren tersendiri di era modern. Terdapat berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan, seperti Instagram, Twitter, situs web, dan TikTok. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan di dunia maya, tetapi juga sebagai media promosi produk. Saat ini, aplikasi Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam kegiatan digital marketing karena memiliki fitur-fitur kekinian yang menarik minat para pengguna.

Pada tahun 2019, dunia penjualan daring semakin kompetitif karena banyak perusahaan yang beralih ke sektor e-commerce (Pramudita et al., 2019). Dengan meningkatnya pasar e-commerce, tren dan dinamika pasar pun bergeser dengan cepat mengikuti karakteristik future consumer global. Instagram sendiri memiliki pertumbuhan jumlah pengguna aktif yang lebih pesat dibandingkan dengan Facebook (Bisma, 2018). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh firma penelitian pemasaran Global Web Index pada kuartal keempat tahun 2013, pertumbuhan pengguna aktif Facebook hanya mencapai 3 persen, sedangkan Instagram mencapai 23 persen (Globalwebindex, 2019).

Media sosial *Instagram* memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Kemampuan tersebut tidak terlepas dari kebiasaan konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap pembelian melalui media daring (*online*) (Sumarna & Pramudita, 2020). Selain itu, media sosial *Instagram* juga berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk, sehingga secara tidak langsung dapat mendorong peningkatan penjualan (Rochman & Iskandar, 2015).

Hal tersebut menjadikan media sosial *Instagram* memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk serta sebagai media promosi yang efektif (Lim & Yazdanifard, 2015). Seiring berjalannya waktu, *Instagram* terus mengembangkan layanannya dengan menghadirkan *Instagram Analytics*, yang berfungsi sebagai *insight* bagi pengguna *Instagram* kelas bisnis (Alfajri et al., 2019).

Namun demikian, hingga saat ini belum banyak penelitian yang menelaah efektivitas insight dari media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan. Sejauh ini, insight dari media sosial Instagram umumnya hanya dijadikan masukan bagi perusahaan. Bagi sebagian perusahaan, terutama online media influencer, insight tersebut bahkan dijadikan sebagai key performance indicator untuk ditampilkan kepada para stakeholder (Bisma, 2018).

Digital marketing menurut Chaffey (2015) memiliki kemiripan makna dengan e-marketing. Keduanya berkaitan dengan manajemen dan penerapan pemasaran menggunakan media elektronik,

yaitu teknologi digital yang berkontribusi terhadap kegiatan pemasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan antara penjual dan pelanggan. Selain itu, digital marketing juga bertujuan untuk mendekatkan hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen, serta menyatukan komunikasi dengan pelayanan online sesuai kebutuhan spesifik pelanggan.

Menurut Sawicki (2016), digital marketing diartikan sebagai eksploitasi teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan penerima potensial agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat berjalan efektif. Dengan demikian, digital marketing secara sederhana dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media dan teknologi digital untuk mempermudah pelaku bisnis maupun calon konsumen.

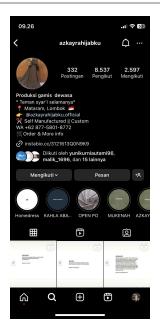
Tujuan dilakukannya digital marketing adalah untuk mempromosikan brand atau merek, memperkenalkan preferensi, serta meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik digital marketing. Macam-macam teknik digital marketing antara lain social media optimization, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, content automation, campaign marketing, e-commerce marketing, e-mail direct marketing, display advertising, e-books, optical disks, games, dan bentuk digital marketing lainnya (Saveria, 2016).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan berbagai macam teknik digital marketing. Penelitian oleh Indrawati et al. (2017) dalam jurnal berjudul Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali memaparkan bahwa iklan merupakan teknik digital marketing yang digunakan oleh Krisna. Selain itu, penelitian oleh Puspitarini dan Nuraeni (2019) berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) menjelaskan bahwa terdapat berbagai kegiatan promosi yang dilakukan, seperti iklan, diskon, giveaway, testimoni konsumen, feed, pemberian informasi mengenai toko pada profil Instagram, serta sesi yang menampilkan produk-produk baru.

Teknik-teknik lain juga ditemukan dalam beberapa penelitian, seperti penelitian oleh Romo et al. (2017) berjudul Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands yang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh merek fesyen ternama dalam digital marketing adalah teknik storytelling. Teknik ini menjadi salah satu kunci strategi dalam digital marketing. Selain itu, Hayu (2019) dalam penelitiannya berjudul Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia menuliskan beberapa strategi dalam digital marketing yang disebut Smart Digital Content Marketing, di antaranya optimasi konten media sosial, endorse, unboxing, tagar, testimoni, promo, tantangan untuk konsumen, serta hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang terjadwal dan terencana.

Kegiatan digital marketing kini telah menjadi tren tersendiri di era modern. Beragam platform media sosial dapat digunakan, seperti Instagram, Twitter, situs web, TikTok, dan lain-lain. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi di dunia maya, tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk tertentu. Saat ini, aplikasi Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing. Aplikasi ini menampilkan fitur-fitur yang kekinian dan menarik minat pengguna untuk berpartisipasi.

Akun Instagram dengan nama @azkayrahijabku merupakan salah satu contoh akun yang digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Akun tersebut berisi berbagai informasi seputar pakaian syar'i, baju anak, dan hijab anak dengan bahan premium, lembut, tidak menerawang, serta nyaman dikenakan. Akun @azkayrahijabku telah memiliki sekitar 8.538 pengikut dengan jumlah viewers sebanyak 2.597. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. Akun @azkayrahijabku membuat 4–10 konten video setiap harinya, dan konten-konten yang diunggah berhasil menarik perhatian para pengguna Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan omzet penjualan. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terkait strategi peningkatan omzet melalui pemanfaatan digital marketing.



Gambar 1. Akun @azkayrahijabku

2. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Kirk dan L.Miller (1986), metodologi kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Secara umum, pengertian penelitian kualitatif adalah sebuah metode berganda dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan *interpretative* serta wajib terhadap setiap pokok permasalahannya. Metodologi yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu studi kasus.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu menggunakan teknik analisis konten. Menurut Zuchdi (1993), metode teknik analisis konten ini digunakan untuk menganalisis serta memahami pesan simbolik dalam bentuk seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya yang termasuk data tidak berstruktur. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk validasi data. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data untuk mengecek serta sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 1989). Peneliti menggunakan triangulasi peneliti, yaitu melibatkan peneliti dengan disiplin ilmu yang berbeda dalam suatu penelitian yang sama. Teknik triangulasi peneliti ini diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan terhadap informasi yang dicari dari subjek penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam melalui narasumber internal dan eksternal dari customer produk azkayra.colection, melakukan observasi pada akun media sosial @Azkayrahijabku, serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan dan penelusuran data daring. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme yang ditinjau berdasarkan bauran pemasaran dan berfokus pada bidang digital. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan proses pengukuran untuk mengevaluasi sejauh mana produk @Azkayrahijabku melakukan kegiatan di bidang digital marketing. Setelah menganalisis faktor-faktor tersebut, kerangka konseptual ini dapat menemukan akar penyebab dan memecahkan masalah yang dimiliki perusahaan startup dalam strategi pertumbuhan bisnis.

Peneliti menggunakan triangulasi peneliti, yaitu melibatkan peneliti dengan disiplin ilmu yang berbeda dalam suatu penelitian yang sama. Teknik triangulasi peneliti ini juga diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan terhadap informasi yang dicari dari subjek penelitian. Iklan

Vol. 2, No. 1, Januari, 2024, Hal. 25-32 DOI: 10.30812/income.v2i1.3558 merupakan salah satu teknik promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif kepada konsumen sasaran, dan bentuk penyajiannya bersifat non-personal (Saladin & Oesman, 2002).

3. HASIL PENELITIAN

Instagram Sebagai The Big New Media 3.1.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat. Beberapa terobosan, baik yang bersifat baru maupun hasil penyempurnaan, menjadi pertanda bahwa teknologi kita saat ini telah berada pada level yang lebih maju. Salah satunya adalah munculnya berbagai aplikasi yang dengan mudah dapat dikelola dan digunakan oleh masyarakat. Aplikasi-aplikasi ini mampu memberikan fasilitas yang menunjang kebutuhan para penggunanya.

Contoh aplikasi yang sedang populer di masyarakat saat ini adalah aplikasi *Instagram*. Teknik iklan menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh akun *Instagram* @azkvarahijabku dalam mengelola konten digital marketing-nya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2. Teknik iklan tersebut menjadi salah satu bentuk penerapan digital marketing yang juga dilakukan oleh Krisna Oleh-oleh Khas Bali.

Teknik iklan dalam akun *Instagram* @azkyarahijabku menggunakan kalimat persuasif, dan produk yang diiklankan merupakan toko atau usaha yang bersifat non-personal. Dalam konten yang dianalisis peneliti, terlihat bahwa teknik iklan disertai dengan penjelasan yang detail dan informatif. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Hayu (2019), bahwa iklan juga harus bersifat informatif.



Gambar 2. Postingan produk azkayra

Teknik selanjutnya yang juga ditemukan dalam akun Instagram @azkyarahijabku adalah storytelling atau bercerita. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 dengan adanya tulisan "Baru lagi di Azkayra, teman syar'i selamanya! Outfit adem dengan memakai pakaian-pakaian syar'i." Teknik ini sering digunakan sebagai strategi diqital marketing oleh akun Instagram @azkyarahijabku.

Dalam penerapannya, @azkyarahijabku bercerita mengenai berbagai hal yang ada dalam konten videonya. Cerita tersebut beragam, mulai dari jilbab, baju syar'i untuk anak dan orang dewasa, hingga kisah mengenai produk atau barang yang dijual di lokasi tertentu. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa akun Instagram @azkyarahijabku menggunakan narasi cerita dalam menyampaikan informasi kepada para pengikutnya.

Teknik storytelling juga ditemukan dalam digital marketing yang dilakukan oleh merek-merek fesyen besar dunia seperti Prada, Chanel, dan Louis Vuitton. Temuan ini dituliskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Romo et al. (2017) dengan judul "Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands." Hal ini menunjukkan bahwa storytelling menjadi salah satu teknik digital marketing yang sering digunakan dalam media sosial.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan elemen storytelling berfokus pada bagaimana Azkayra menempatkan audiensnya di setiap post yang dibuat agar target yang ingin dicapai dapat terwujud serta menghasilkan feedback yang dapat dimanfaatkan Azkayra sebagai keuntungan tambahan dalam melakukan publikasi di *Instagram*. Pada elemen *impact*, konsep *follow*, *likes*, *comment*, dan mention digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui timbal balik yang diperoleh melalui Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bentuk publikasi yang dilakukan Azkayra adalah melalui media khusus yang menjadi prioritas, yaitu *Instagram*. Media ini termasuk salah satu bentuk dari new media dan mengandung prinsip praktik Public Relation dalam kegiatan publikasinya. Dengan demikian, melalui keenam elemen karakteristik publikasi di *Instagram*, dapat dinyatakan bahwa Azkayra telah melakukan publikasi secara positif, meskipun tidak semua konsep *Instagram* menghasilkan hasil yang diharapkan untuk tujuan jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Akun Instagram dengan nama @Azkayrahijabku merupakan salah satu contoh akun Instagram yang digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Akun tersebut berisi berbagai informasi seputar pakaian syar'i, baju anak, dan hijab anak dengan bahan premium, lembut, tidak menerawang, serta nyaman dikenakan. Akun @Azkayrahijabku telah memiliki jumlah followers sekitar 8.538 dengan jumlah viewers sebanyak 2.597, sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Akun ini secara aktif membuat 4-10 konten video setiap harinya. Konten-konten yang diunggah menarik perhatian para pengguna Instagram untuk melihat dan berinteraksi. Sebagai saran, produk fashion baju syar'i @Azkayrahijabku disarankan untuk mencoba metode penjualan melalui Live Shopping, yang saat ini sedang digemari oleh konsumen produk fashion, khususnya kalangan anak-anak dan remaja. Selain itu, produk fashion baju syar'i @Azkayrahijabku juga sebaiknya mulai memanfaatkan akun Shopee sebagai alternatif kanal penjualan untuk memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2006). Cepat dan Mudah Membuat Situs Internet. Neomedia Press.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 41–51. https://doi.org/10.14710/ interaksi. 8.1.34-42
- Bisma, M. A. (2018). Analisis Formulasi Strategi untuk Social Media Influencer di Instagram dengan Pendekatan TOWS Matrix (Studi Kasus:@ Dagelan). ISEI Business and Management Review, 2(1), 25-31.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019, Juni 27). Digital Business and E-commerce Management. Pearson UK.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing, 15(4), 18–33. https://doi.org/10.1002/dir.1020
- Globalwebindex. (2019). Globalwebindex's Flagship Report on the Latest Trends in Social Media. https://www.gwi.com/hubfs/Social%20Media%20Trends%20Report.pdf

- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.
- Kirk, J., & L.Miller, M. (1986). Reliability and Validity in Qualitative Research. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412985659
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2015). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- Moleong, L. J. (1989). Metodologi penelitian kualitatif. Remadja Karya.
- Pramudita, A. S., Hilman, T., & Annisawati, A. A. (2019). Pengembangan Social Engagement Melalui Media Situs Jejaring Untuk Our Dream Indonesia: Pengembangan Social Engagement Melalui Media Situs Jejaring Untuk Our Dream Indonesia. *Competitive*, 14(1), 41–44. https://doi.org/10.36618/competitive.v14i1.507
- Rochman, E. A., & Iskandar, B. P. (2015). Users' Engagement Toward The Brand Accounts in Instagram Based on The AISAS Model. An Empirical Study Among College Students in North Bandung. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890–900. https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/1795
- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 11(6), 136–149. https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). Intisari pemasaran & unsur-unsur pemasaran. Linda Karya.
- Saveria, R. A. (2016). Analisis digital marketing dalam strategi integrated marketing communication kampanye politik (studi kasus komunitas Teman Ahok). https://lib.ui.ac.id
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. World Scientific News, (48), 82–88.
- Sumarna, D. L., & Pramudita, A. S. (2020). Pengaruh kualitas jasa kurir terhadap minat beli konsumen e-commerce. $Jurnal\ Ekonomi\ dan\ Industri,\ 21(1),\ 63-74.\ https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.605$
- Zuchdi, D. (1993). Panduan penelitian analisis konten. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta, 81.

ISSN: 2985-8348 INCOME: Digital Business Journal

[Halaman ini sengaja dikosongkan.]

Vol. 2, No. 1, Januari, 2024, Hal. 25-32 Widia Febriana | 32