

Analisis *Digital Marketing* Media Sosial Instagram Dare Photobooth

Willy Christin Lee¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: willy.915190109@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

This background of this research about technology development and human needs that changes how human do business activities. The entrepreneur required to follow technology and using the technology to innovate or carry out business strategy to get customer. One of the most used social media is Instagram, so a lot entrepreneur do marketing strategy on it like Darephotobooth to get more customer. In this research, researcher focus on what strategy Darephotobooth used to get more customer with qualitative research. To get the data, researcher using interview, observation and documentation. This research shows that digital marketing strategy that Darephotobooth used helps a lot to sells their products. Darephotobooth using a lot marketing strategy like product, price, distribution and promotion strategy. Digital marketing strategy that Darephotobooth used bring brand awareness so Darephotobooth keep get closing.

Keywords: *Dare Photobooth, digital marketing strategy, Instagram*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi disertai dengan kebutuhan manusia yang semakin beragam yang menyebabkan perubahan dalam segala aspek kegiatan bisnis. Sehingga menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam meningkatkan strategi *marketing* mereka guna untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi *digital marketing* melalui sosial media Instagram. Hal ini dilakukan oleh Dare Photobooth untuk menarik perhatian konsumen guna untuk meningkatkan penjualan. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan pada Instagram @darephotobooth. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Data-data yang digunakan diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategi digital marketing* yang dilakukan oleh Dare Photobooth sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya. Dare Photobooth menggunakan berbagai teknik penjualan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Dare Photobooth memanfaatkan semua fitur Instagram untuk membangun *brand awareness*. Konsumen akan selalu dilayani dengan pelayanan yang responsif dengan tujuan akhir penjualan.

Kata Kunci: Dare Photobooth, Instagram, strategi *digital marketing*

1. Pendahuluan

Teknologi komunikasi terus berkembang pesat pada era globalisasi saat ini. Informasi kini menjadi kebutuhan manusia yang menyebabkan teknologi komunikasi terus berkembang. Di era modern ini, masyarakat membutuhkan alat komunikasi guna mendapatkan atau menyebarluaskan informasi dengan cepat dan mudah.

Perkembangan teknologi inilah yang mempermudah masyarakat dalam proses komunikasi.

Media sosial adalah alat komunikasi untuk interaksi, kolaborasi, pertukaran informasi dan ekspresi diri dengan media sosial lainnya (Nasrullah, 2016). Media sosial menawarkan pengguna kebebasan untuk berbagi informasi dan berinteraksi. Media sosial sangat mudah digunakan dan dipelajari bagi pengguna baru. Menggunakan Media sosial tidak membutuhkan pembayaran yang besar atau bahkan gratis. Media sosial menawarkan pengguna akses mudah untuk berinteraksi atau berbagi informasi.

Penyebaran informasi melalui media sosial yang banyak digunakan saat ini, termasuk Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran *online* merupakan realitas yang terjadi saat ini (Aprilya, 2017)

Pesatnya perkembangan teknologi disertai dengan kebutuhan manusia yang semakin beragam telah menyebabkan perubahan dalam kegiatan bisnis. Faktanya, masyarakat gemar dan menganggap Instagram menjadi salah satu platform sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi oleh para pebisnis. Selain media sosial Instagram yang digunakan sebagai cara untuk mencapai promosi penjualan yang mudah serta berkesan, Instagram juga mempunyai banyak kelebihan bagi pemasar salah satunya ialah pemasar tidak perlu mengeluarkan uang untuk mempromosikan produk mereka, dengan cara ini pemasar dapat melakukan banyak sekali promosi sehingga produk mereka bisa menguasai pasar (Kurniawan, 2017).

Dalam era ini pentingnya untuk mempersiapkan taktik atau strategi yang terbaik untuk mengambil hati para konsumen melalui saluran digital. Sebab, menurut We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 150 juta, di antaranya mengaku pernah mengunjungi toko *online*. Dilansir dari www.wearesocial.com menunjukkan bahwa dalam setiap minggunya terdapat sebanyak 60,6% responden Indonesia yang berbelanja secara *online*.

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam hidup manusia. Sebagai pelaku industri atau perusahaan juga harus berpikir secara kreatif dalam membuat strategi dan upaya untuk mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran adalah sebuah pendekatan pokok yang akan dipakai pelaku bisnis atau perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan, di dalamnya terdapat berbagai keputusan pokok tentang target pasar, bauran pemasaran, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya kemasan (Daryanto & Hasiholan, 2019). Strategi pemasaran tersebut menjadi salah satu faktor utama dan merupakan pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan promosi yang merupakan salah satu bauran dari pemasaran yaitu sebagai perantara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi juga bisa dijadikan salah satu strategi yang dilakukan.

Hal tersebut juga diterapkan oleh darephotobooth selaku penyedia jasa *photobooth*. Darephotobooth telah berdiri sejak tahun 2018, dan hingga saat ini telah memiliki *followers* Instagram sebanyak 10.5ribu orang, tentunya hal ini dikarenakan adanya strategi *marketing* yang baik. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Analisis Strategi *Digital marketing* Instagram Darephotobooth (studi kasus @darephotobooth).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengangkat studi kasus yang berupa studi mengenai strategi *digital marketing* Instagram Dare Photobooth pada studi kasusnya yaitu @darephotobooth. Menurut (Yin, 2018) bahwa studi kasus merupakan suatu proses dalam mencari pengetahuan yang berguna untuk menyelidiki serta memeriksa fenomena apa yang terjadi dalam kejadian nyata. Penelitian ini menggunakan studi kasus karena peneliti ingin mendeskripsikan mengenai fakta strategi *digital marketing* Instagram dengan studi kasusnya adalah @darephotobooth.

Subjek penelitian merupakan sebuah batasan dalam subjek dimana termasuk benda, hal atau orang, tempat data dalam penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang biasanya dikenal tidak adanya populasi atau sampel seperti dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif biasanya menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan semacamnya dalam meneliti subjek penelitian. Dari permasalahan yang akan diteliti tersebut, keberadaan individu harus dapat menghasilkan sebuah deskripsi yang dapat dipercaya dan dibuktikan kebenarannya dalam kehidupan nyata. Subjek dari penelitian ini adalah *owner* @darephotobooth, admin, serta pengelola konten Instagram @darephotobooth (Arikunto, 2017).

Kemudian, dalam penelitian kualitatif akan memberikan informasi dimana informasi ini diberikan oleh seorang yang disebut informan. Informan merupakan orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan oleh peneliti yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Informan atau objek penelitian ini merupakan @darephotobooth.

Peneliti akan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam mendapatkan dan mengolah informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengelola data yang didapatkan. Peneliti akan teknik analisis data proses dalam suatu penelitian yang dilakukan setelah pengumpulan data selesai dilakukan dengan cara menganalisis, mengolah, mengorganisasi serta menyusun kembali yang kemudian akan diambil kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian tersebut. Teknik analisis data sangat berkaitan erat dengan desain penelitian dimana terdapat masalah penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis data merupakan sebuah tahapan yang penting dalam suatu penelitian karena dapat menentukan serta mendapatkan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang berasal dari data-data penelitian yang kemudian kesimpulan tersebut dapat dipahami oleh orang lain yang membacanya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

@Darephotobooth menggunakan strategi *digital marketing* melalui Instagram untuk menciptakan *Brand Awareness*. Hal ini dinilai efektif oleh narasumber dalam memasarkan produk yang dimiliki melalui fitur-fitur yang dimiliki seperti Instagram Ads, Instagram Story, dan Reels yang dapat membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni, membangun *brand awareness*, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, pemakaian Instagram ads juga membantu @Darephotobooth dalam menjangkau lebih banyak orang.

Brand Awareness yang dibangun oleh @Darephotobooth merupakan salah satu strategi dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam hal ini, @Darephotobooth akan dinilai lebih terpercaya dan memiliki *Value* sehingga

pelanggan dapat melakukan *repeat order*. Konten-konten yang dibuat dalam media sosial juga dilihat sebagai strategi dalam memperkenalkan merek dan produk. Dalam hal ini, konten yang sering dilakukan oleh @Darephotobooth berupa promosi dalam harga dan memperkenalkan fasilitas-fasilitas yang didapatkan. Selain memunculkan strategi harga dalam konten, @Darephotobooth juga memberikan berbagai testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan jasanya secara konsisten sehingga merek @Darephotobooth dapat menjadi *top of mind* bagi masyarakat.

Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan dan dapatkan melalui proses wawancara dengan narasumber. Peneliti mendapatkan hasil data yang peneliti harapkan dan dapat melakukan analisis lebih lanjut terkait dengan fenomena yang sedang peneliti teliti. Hasil data yang peneliti dapatkan dijabarkan sebagai berikut:

Instagram sebagai Media Pemasaran Digital @Darephotobooth

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber menyatakan bahwa @darephotobooth tertarik menggunakan Instagram untuk pemasaran digitalnya, hal ini terungkap berdasarkan informasi yang disampaikan oleh narasumber saat wawancara berlangsung, yaitu:

“Karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini tentu dimiliki oleh semua orang, dan media sosial Instagram juga mendukung untuk melakukan branding/ konten-konten promosi.” – Wanny

Digital Marketing Melalui Instagram Ads Guna Menciptakan Awareness

Untuk menciptakan *awareness* darephotobooth menggunakan salah satu fitur Instagram yaitu Instagram Ads hal itu terungkap saat proses wawancara dengan narasumber berlangsung, yaitu:

“Berbagai fitur yang ada di Instagram sangat membantu Dare Photobooth dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya. Salah satunya yaitu fitur Instagram Ads. Melalui Instagram Ads, Dare Photobooth dapat menentukan tujuan apa yang ingin dicapai ketika membuat Ads tersebut. Dare sering kali membuat Ads dengan tujuan untuk menyebarkan awareness ke calon konsumen yang belum mengetahui adanya Dare Photobooth. Biasanya setelah Ads di sebar, feedback yang didapatkan adalah peningkatan jumlah profile visit di Instagram Page @darephotobooth.” – Wanny

Digital Marketing Melalui Instagram Story Menyampaikan Informasi kepada Khalayak

Story Instagram juga merupakan fitur Instagram yang digunakan oleh darephotobooth sebagai *digital marketing*nya diungkap dari jawaban narasumber sebagai berikut:

“Kemudian setelah calon konsumen membuka Instagram @darephotobooth tentunya hal selanjutnya yang akan diperhatikan yaitu konten Feeds dan juga Story dari akun tersebut. Dare Photobooth sangat aktif mengunggah konten Instagram Story setiap harinya, karna hal ini dianggap dapat merecall kembali para calon konsumen yang sudah mengikuti Dare Photobooth namun belum melakukan action / pembelian” – Wanny

Digital Marketing Melalui Instagram Reels Bermanfaat untuk Menjangkau Khalayak Lebih Luas

Selain Instagram Ads dan Story darephotobooth juga menggunakan Reels sebagai media promosinya hal ini juga diungkap oleh narasumber saat wawancara :

“Selain itu informasi-informasi penting juga disebarkan melalui Instagram Story. Lalu, selain Story & Ads, Dare Photobooth juga membuat konten Reels. Karna Dare Photobooth menilai bahwa Reels dapat digunakan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi karna algoritmanya yang masih sangat random.” – Wanny

Konten Pemasaran yang Digunakan @Darephotobooth Berupa Harga dan Promosi

Konten yang ingin di tonjolkan oleh darephotobooth adalah promosi harga dan free usb hal ini disampaikan oleh narasumber pada saat wawancara sebagai berikut:

“Branding yang ingin ditonjolkan oleh Dare Photobooth yaitu adalah photobooth murah namun berkualitas, maka tentunya konten-konten yang diproduksi berupa seputar info BIG PROMO dengan menunjukkan harga bersaing serta fasilitas-fasilitas apa yang akan diperoleh oleh calon konsumen. Harga dari Dare Photobooth bersaing dikelasnya. Dengan selalu mempromosikan FREE USB beserta REAL UNLIMITED membuat Dare Photobooth menarik perhatian calon konsumen. Tentunya harga promo dan fasilitas tersebut juga disertai dengan bukti-bukti video dan foto dari para ex-client.” – Wanny

Konten pemasaran yang digunakan Ada empat konsep yang berubah dalam bauran pemasaran digital:

1) Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk diperdagangkan dalam bentuk fisik, jasa, fungsi, organisasi dan ide. Fitur produk dapat mencakup jangkauan, kualitas, *design*, fitur, *Brand*, kemasan, dimensi, layanan, garansi, dan hadiah. Elemen produk mengacu pada desain yang bertujuan untuk menghasilkan produk akhir bagi pelanggan.

2) Harga

Harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara yang lain menyebabkan biaya (biaya), diskon, syarat pembayaran dan syarat kredit. Harga juga mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

3) Penyaluran/distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

4) Promosi

Promosi adalah Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Periklanan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan mendapatkan pasar sasaran untuk membelinya. Kotler dan Keller (2016), hal ini dijalankan oleh di Instagram @darephotobooth.

Promosi digunakan agar dapat meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa yang didagangkan

kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa dalam menjalankan suatu bisnis memanfaatkan instagram dalam media publikasi dan pemasaran sebagai alat dalam memperluas penyebaran informasi serta peluang bisnis (Nugroho & Azzahra, 2022).

4. Simpulan

Dalam memasarkan produknya, @Darephotobooth menggunakan fitur Instagram *feeds* dan *story* untuk memperkenalkan produk dan berbagai fitur yang ditawarkan, penggunaan hashtag juga dilakukan secara konsisten sehingga mempermudah calon klien dalam menemukan produk DarePhotobooth. Dengan penggunaan kedua fitur ini untuk menumbuhkan *brand awareness* kepada masyarakat dan mempermudah calon klien menemukan produk yang dijual. Selain itu fitur Instagram *ads* membantu DarePhotobooth dalam menjangkau masyarakat umum lainnya.

Strategi pemasaran produk ini dilakukan dalam jangka waktu panjang dengan secara konsisten melakukan *postingan* produk yang dimiliki. Selain itu, konten-konten menarik juga dilakukan dalam waktu tertentu untuk meningkatkan kembali minat masyarakat dalam menggunakan jasa produk dalam acara yang akan diberlangsungkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019) *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang*. *Journal of Management*, 5(5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed., Global edition). London: Pearson Education.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 223-224.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research Design and Methods*. (6th ed). Thousand Oaks. CA: Sage.