

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada *Online Shop* @ivoree.id dalam Memasarkan Produk

Jesslyn, Septia Winduwati
jesslyn.915160016@stu.untar.ac.id, septiaw@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Social media creates changes in the world of marketing, especially promotion and advertising that results in the creation of online business trends. Ivoree is a local brand that sells women's shoes through Instagram to make sales, Ivoree started selling since September 2019 through Instagram social media. Ivoree began to experience development and use social media Instagram as its main promotional tool. The purpose of this study was to find out how to use Ivoree Instagram social media. The concept used in this research is the use of Instagram social media in marketing products. This research uses a qualitative approach with a case study method. While the data collection methods used are interviews, observation, documentation, and literature study. The results of this study are the use of social media on Instagram by uploading content and using features provided by Instagram to interact with followers, Ivoree also endorsed influencers on Instagram to attract the attention of its target market.

Keywords: *instagram, marketing communication, online shop, social media*

Abstrak

Media sosial menciptakan perubahan pada dunia pemasaran khususnya promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis online. Ivoree merupakan merek lokal yang menjual sepatu perempuan melalui Instagram untuk melakukan penjualan. Ivoree mulai berjualan sejak September 2019 dan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi utamanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram Ivoree. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dalam memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial di Instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Ivoree juga meng-endorse *influencer* di Instagram untuk menarik perhatian target pasarnya.

Kata Kunci: instagram, komunikasi pemasaran, *online shop*, sosial media

1. Pendahuluan

Perubahan zaman mendorong terjadinya perkembangan teknologi dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi di dunia semakin maju dan pesat sehingga masyarakat memiliki hidup yang lebih cepat, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi membawa perubahan aktivitas media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook* dan sebagainya. Akses internet kini menjadi sebuah kebutuhan dalam mendapatkan informasi, hiburan, pendidikan, kebutuhan sehari-hari bahkan dapat menjadi sumber mata pencaharian bagi jutaan penjual *online*. Internet juga membantu memperluas ruang manusia untuk berkomunikasi tanpa hambatan

jarak dan waktu. Lebih dari setengah responden (55% dari mahasiswa dan 62% dari karyawan) mengatakan mereka tidak dapat hidup tanpa internet dan menyebut internet sebagai bagian penting dalam hidupnya karena mereka beranggapan internet merupakan kebutuhan dasar bagi manusia karena sama pentingnya dengan udara, makanan dan air.

Dengan adanya teknologi internet, pola belanja masyarakat menjadi bergeser, kegiatan belanja masyarakat menjadi lebih sering menggunakan teknologi internet yang dikenal dengan istilah *online shopping*. *Online shopping* bisa dilakukan di marketplace, marketplace adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan juga konsumen berinteraksi melalui media sosial. Seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh e-commerce dengan konsep marketplace yang ada seperti *instagram*, *tokopedia* dan *shopee*.

Media sosial menjadi tempat bagi pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran. Selain biaya iklan yang relatif murah, media sosial dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Saat ini media konvensional seperti televisi, radio, koran telah dikesampingkan oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia karena sudah mulai tergantikan oleh internet. Media sosial merupakan *platform* untuk mengetahui perkembangan berita terbaru, dan mempermudah orang-orang dalam bersosialisasi dengan sesamanya. Penggunaan media sosial berkembang pesat seiring perkembangan zaman, terkhusus pada masyarakat Indonesia. Media sosial lahir dari adanya media baru (*new media*) yang merupakan platform untuk mengetahui perkembangan berita terbaru dan untuk mempermudah orang-orang untuk bersosialisasi dengan sesama. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi para penggunanya untuk beraktivitas maupun berkolaborasi, maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial.

Strategi pemasaran dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui *Influencer*. *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut atau audiens yang cukup banyak di media sosial seperti *instagram*, *blog*, *youtube* dan lain sebagainya sehingga mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh yang kuat untuk menciptakan persepsi *followers* terhadap suatu produk. Volume *followers* media sosial seorang influencer dapat berkisar dari ribuan, ratusan, jutaan hingga miliaran. Semakin banyak pengikut maka semakin besar peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan calon pembeli.

Pelaksanaan *viral marketing* melalui media online, membuat peningkatan yang signifikan terhadap pengguna media *online*, khususnya media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dll. *Viral marketing* adalah proses pemasaran melalui dunia maya yang memanfaatkan internet sebagai sarana promosi, baik secara *online* maupun *offline* yang bertujuan untuk bisa menyampaikan pesan dan iklan kepada konsumen di pasaran. Jika dapat didefinisikan dalam singkat, maka *viral marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk proses pemasaran yang dapat dilakukan secara online ataupun *offline* terkait produk atau jasa yang akan dimiliki kepada konsumen.

Melalui media sosial *Instagram*, akun *instagram @ivoree.id* merupakan akun yang menjual sepatu *local handmade* dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui *instagram*. Akun *instagram @ivoree.id* berdiri sejak bulan Agustus tahun 2019 dan mulai aktif berjualan pada bulan September tahun 2019. *@ivoree.id* awalnya hanya mempunyai pengikut (*followers*) 500, namun dengan persaingan pasar yang ketat *@ivoree.id* berhasil mengelola akun *instagram* di awal seperti melakukan penjadwalan postingan di *feeds* dan juga sudah melakukan analisis terhadap aktivitas

melalui fitur *insight* yang terdapat di *instagram* sehingga dapat meningkatkan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 4.700 dalam waktu 5 bulan dengan jumlah unggahan (*posts*) sebanyak 123. Selain itu @ivoree.id juga menggunakan jasa *influencer* untuk melakukan kegiatan pemasaran promosi dan @ivoree.id juga aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan meng-upload foto dan video untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produk dari @ivoree.id. (Priansa, 2017) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk meninformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, tempat acara, pengalaman dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai positioning yang strategis.

Suwatno (2017) menjelaskan bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari 3 komponen yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran interaktif yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkannya di pasaran, yakni sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah hasil jadi dari proses yang dibentuk oleh pembuat atau produsen yang kemudian akan di distribusikan kepada pembeli atau pengguna sesuai yang dibutuhkannya. Produk juga dapat berupa barang atau jasa yang dapat di kelompokkan menurut jenisnya. Selain itu, Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Ivoree berusaha untuk mewujudkan

b) Harga (*Price*)

Perusahaan menentukan harga dasar sesuai dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan kemasyarakat, dengan memperhitungkan transportasi barang, pembayaran biaya, potongan harga, dan variabel lainya yang terkait. Sehingga, dapat menentukan strategi yang sesuai. Harga merupakan suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk memperoleh oleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga pada barang umumnya ditentukan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap pembeli.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa. Promosi memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. supaya produk yang dipasarkan dapat dikenal seluruh masyarakat Indonesia. Ivoree menggunakan promosi dengan cara melakukan giveaway dan menggunakan jasa influencers yang bekerja sama dengan Ivoree.

Fitur - fitur di *Instagram*:

1) *Feed Instagram*

Feed instagram adalah kumpulan dari keseluruhan foto dan video pengguna yang berada di laman akunnya. Pada saat pengguna mengunggah foto atau video ke feed, mereka bisa menambahkan deskripsi keterangan mengenai foto atau video yang mereka unggah.

2) *Link on Bio*

Buat pengguna *instagram* seperti orang yang berjualan secara *online (online shop)* atau *influencer* akan menggunakan *link* untuk mengarahkan kita ke aplikasi *whatsapp* atau *line* untuk memudahkan kita jika kita ingin melakukan pembelian atau mengajak kerja sama. *Link* yang di sebarakan pada akun *instagram* hanya bisa di klik yang tertera di bio *instagram*.

3) *Question box* (pertanyaan)

Fitur *question box* (pertanyaan) merupakan salah satu fitur yang paling sering digunakan. Fitur ini termasuk fitur interaktif yang dapat digunakan oleh pengguna dan pengikutnya. Pengguna dapat melihat tanggapan dari pengikutnya melalui laman penonton *instagram stories*. Untuk fitur ini biasanya digunakan oleh penjual *online shop* untuk berkomunikasi secara tidak langsung kepada konsumennya, seperti menanyakan kepada konsumen mereka dan meminta masukan dari konsumen mereka. Contohnya menanyakan kepada konsumen apakah produk yang mereka jual perlu ditambahkan lagi stock barangnya atau menanyakan bagaimana perasaan konsumennya setelah mencoba sendiri produk dari online shop tersebut.

4) *Polling* (vote)

Fitur stiker polling termasuk ke dalam fitur interaktif dan juga membuat pengguna mengetahui opini para pengikutnya. Pengguna *instagram* bisa menggunakan stiker ini untuk membuat pertanyaan dan menjawab sesuai dengan kemauan mereka. Pembuat polling bisa melihat jumlah polling dan melihat siapa saja yang ikut memberikan suara. Fitur ini digunakan oleh penjual *online shop* ketika mereka ingin membuat produk baru dan menanyakan kepada konsumennya dengan memberikan dua pilihan dan jawaban terbanyak biasanya yang akan dipikirkan dan dijadikan referensi oleh *online shopnya* untuk penjualan produk berikutnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Ivoree memanfaatkan media sosial *instagram* dalam memasarkan dan mempromosikan produknya khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualannya. Guna memenuhi tujuan penelitian tersebut, maka peneliti menggunakan metode penelitian yang disesuaikan dengan masalah yang diteliti.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong (2016) mengatakan penelitian kualitatif merupakan suatu metode dalam penelitian kelompok manusia atau sekelompok obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang yang memanfaatkan wawancara.

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan penulis adalah studi kasus. Studi kasus menurut Creswell (dalam Gunawan, 2017) adalah studi kasus merupakan strategi penelitian yang mana didalamnya penulis menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Studi kasus adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi suatu kasus dalam jangka waktu tertentu melalui pengumpulan data secara mendalam dan terperinci dari berbagai sumber informasi terpercaya kebenarannya.

Subjek utama dari penelitian ini adalah salah satu pemilik Ivoree yang juga memegang akun sosial media sebagai *content creator*, serta dua informan umum yang merupakan pelanggan dan pengikut *instagram @ivoree.id*, sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana cara pemanfaatan media sosial *instagram @ivoree.id* dalam memasarkan produk.

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penulis melakukan Observasi pada media sosial *instagram @ivoree.id* dan mewawancarai salah satu pemiliknya yang

juga menjadi *content creator* dari *instagram* Ivoree, serta dua informan umum yang merupakan pelanggan dan pengikut *instagram* Ivoree.

Untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Ivoree di media sosial dan dampak yang diperoleh setelah menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi utama. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi, buku-buku referensi dan bahan - bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Dokumentasi merupakan data pendukung yang berupa foto atau gambar yang berhubungan dengan penelitian dalam hal ini, penulis mengumpulkan gambar atau foto yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan Ivoree di media sosial *instagram*-nya.

Penulis menggunakan teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penulis mengumpulkan data dan informasi dengan cara melakukan observasi, wawancara dokumentasi dan studi kepustakaan. Setelah semua data dikumpulkan, maka penulis akan mereduksi data yaitu mengolah, merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga mempermudah penulis memahami data sehingga tidak kesulitan dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Penyajian data yang telah diperoleh dapat dijadikan acuan untuk menarik kesimpulan mengenai kegiatan pemasaran produk yang dilakukan Ivoree dala menggunakan media sosial *instagram*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Semua konten yang diunggah pada *instagram* Ivoree merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Ivoree kepada para pelanggan dan pengikutnya di media sosial *instagram*, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Ivoree kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial *instagram*.

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto atau mengambil gambar, karena perubahan zaman maka banyak orang yang menjadikan *instagram* sebagai tempat untuk menghasilkan uang seperti berjualan karena banyak sekali *online shop* yang menggunakan *instagram* dengan memanfaatkan fiturnya untuk menarik perhatian dan mendapatkan konsumen di *instagram*.

Sesuai dengan teori komunikasi pemasaran, Priansa (2017) komunikasi pemasaran merupakan salah satu pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori, konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian baru ini disebut komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pasar yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap sasaran pasar.

Ivoree menggunakan komunikasi pemasaran untuk agar mereka bisa menyampaikan informasi kepada target pasarnya, komunikasi pemasaran yang sering terjadi pada *instagram* Ivoree adalah biasanya berhubungan dengan pelanggan dan pengikutnya di *instagram*, karena ingin mengetahui informasi mengenai produk dan harga secara lebih *detail*.

Untuk menciptakan hubungan baik pastinya yang pertama harus dilakukan dengan komunikasi yang baik, karena dengan adanya interaksi yang baik antara penjual dan pembeli akan menciptakan rasa nyaman dan percaya yang diperoleh dari pelanggan yang kita berikan, sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Priansa (2017) tujuan komunikasi pemasaran adalah komunikasi persuasi, komunikasi informatif dan komunikasi mengingatkan kembali.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial *instagram* Ivoree bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk - produk dari Ivoree, berinteraksi dengan pelanggan Ivoree yang dinamakan *ivoreegirls* agar tetap terjalin hubungan baik, membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh Ivoree, kemudian memberikan motivasi dan *tips* #OotdWithIvoree agar para pelanggan bisa mendapatkan referensi bagaimana memakai sepatu dengan baju yang cocok.

Konten yang dibuat Ivoree di media sosial *instagram* bertujuan untuk mencari *engagement*, sehingga konten yang dibuat atau diunggah tidak selalu tentang jualan, Ivoree perlu menarik perhatian pengikut dan pelanggannya dengan cara memberikan *giveaway*, *endorse*, membuat IGTV yang dibuat secara menarik, melakukan sesi *question and answer melalui* *insta-story*, motivasi dan tips sehingga Ivoree bisa membangun kepercayaan dari pelanggan dan pengikutnya dengan konten - konten yang diunggah oleh Ivoree.

Ivoree pada awalnya menemukan beberapa kendala seperti mencari *market* pada media sosial *instagram* Ivoree, membuat konten, materi promosi, serta pengembangan motif Ivoree. Untuk mengatasi kendala tersebut, bauran pemasaran yang dimiliki oleh Ivoree harus jelas dan tepat dalam menjangkau target pasarnya. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (daam Priansa, 2017) adalah alat kumpulan pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Ivoree meningkatkan kesadaran penggunaan produk lokal di lingkungan masyarakat melalui unggahan foto dan video yang menarik tentang penggunaan produk lokal dan mengajak masyarakat untuk mencoba memulai menggunakan produk lokal. Ivoree mengajak pelanggan dan pengikutnya untuk memakai produk Ivoree klalu memposting foto atau video dengan menggunakan *caption* dan *hastag* #throughivoreesteps. Ivoree membuat video IGTV yang menjelaskan bagaimana cara pembuatan produk Ivoree, sehingga masyarakat bisa lebih menghargai setiap proses yang ada dalam pembuatan sepatu lokal tersebut.

4. Kesimpulan

Peningkatan penjualan dan perkembangan merek yang diperoleh Ivoree terletak pada interaksi yang aktif melalui media sosial *instagram* dan konsisten dalam membuat konten yang menarik di media sosial *instagram* serta pemanfaatan fitur - fitur yang tersedia pada *instagram* dalam melakukan kegiatan promosi, serta dapat menciptakan *engagement* yang meningkatkan *traffic* pada *instagram* Ivoree.

Sebagian besar pelanggan dan pengikut Ivoree mengetahui Ivoree menggunakan iklan berbayar di Instagram seperti jasa *influencer* dan Ivoree lebih fokus pada penggunaan *instagram* dalam melakukan promosi dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya karena memiliki dampak yang besar dalam menjangkau target pasar. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari pemilik Ivoree yang diperoleh dari hasil wawancara penulis.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, khususnya kepada dosen pembimbing, pemilik dari Ivoree yang sudah

mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian pada merek Ivoree, semua informan atau narasumber yang sudah bersedia membantu penulis dalam memberikan informasi, dan keluarga serta teman - teman penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Badri, Muhammad. (2011). *Komunikasi Pemasaran UKMM di Era Media Sosial. Corporate and Marketing Communication*. Edisi pertama. Jakarta: Universitas Mercu Buana
- Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: PT Bumi Askara
- Moleong, L.J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Konstektual*. Bandung: Remaja Rosda Karya