

**EFEKTIFITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE
GUNA MENINGKATKAN PEMBELIAN**

**EFFECTIVENESS OF UTILIZATION OF INSTAGRAM AS
MEDIA ONLINE MARKETING COMMUNICATION
TO INCREASE PURCHASE**

Hanif Yoga Adhitama, Nurnawati Hindra H
Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Slametriadhi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Instagram sebagai jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan bisnis online, terutama di Indonesia. Solo Pluffy adalah salah satu bisnis online yang menjual produk cake menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan. Dengan media komunikasi pemasaran online dapat mempermudah dalam menjangkau *audience* di seluruh dunia dan penggunaan media pemasaran online juga dapat menekan biaya promosi hanya menggunakan media Internet atau Sosial media dapat menjangkau *audience* di seluruh dunia dengan mudah dan murah.

Untuk memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran oleh Solo Pluffy disarankan agar lebih kreatif dalam menggunakan Instagram terutama postingan gambar agar dapat mengikuti perkembangan tren yang setiap saat dapat berubah dan untuk pengguna Instagram Solo Pluffy agar lebih cermat dalam menggali informasi agar tidak terjadi adanya hambatan komunikasi.

Kata kunci : Media Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Peningkatan Pembelian

ABSTRACT

This research is focused on Instagram as a social network that is widely used by people to do business online, especially in Indonesia. Solo Pluffy is one of the online businesses that sell cake products using Instagram as a medium of online marketing communication to increase sales. With online marketing communication media can make it easier in reaching the audience around the world and the use of online marketing media can also reduce the cost of promotion using only the media of the Internet or Social media can reach the audience around the world easily and cheaply.

To maximize the use of Instagram as a marketing medium by Solo Pluffy it is suggested to be more creative in using Instagram especially posting images in order to follow the development of trend which can change anytime and for Instagram Solo Pluffy users to be more careful in digging information so that no communication barrier occurs.

Keywords: Communication Media, Marketing Communications, Increased Purchase

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan internet sangat pesat yang dahulunya internet hanya merupakan media untuk menyalurkan informasi sekarang berkembang sangat cepat dan kegunaanya bermacam-macam mulai dari mesin pencari informasi, game online, pendidikan, hingga sosial media. Dahulunya internet merupakan komunikasi satu arah namun dalam perkembangannya kini internet berkembang menjadi bentuk komunikasi dua arah atau interaktif.

Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk serta bagaimana penggunaan produk tersebut, untuk konsumen yang seperti apakah barang yang di hasilkan, serta dimana barang di pasarkan dan kapan barang akan di distribusikan. Konsumen dengan mudah dapat mengetahui informasi sebuah produk, siapakah produsennya, apakah mereknya, siapakah yang cocok mengkonsumsi produk, keunggulan produk, dimanakah dan bagaimana cara agar produk dapat di peroleh. Maka dari itu komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan sebagai sarana untuk menginformasikan produksi yang akan dilempar kepada konsumen dengan target pasar yang luas. Bahkan ikut berperan dalam ekuitas merek dengan menanamkan pada ingatan konsumen serta menciptakan sebuah citra pada suatu merk barang atau jasa, meningkatkan penjualan serta memperluas sasaran pasar. Dalam komunikasi pemasaran tidak dapat di pungkiri adanya media komunikasi dalam proses mengkomunikasikan barang atau jasa yang di tawarkan.

Instagram adalah media sosial dimana seseorang dapat mengupload foto atau video sehingga setiap orang dapat melihat dan menanggapi postingan yang kita unggah melalui kolom like dan komentar, kita juga dapat saling mengikuti agar kita bisa mengetahui kabar terbaru dan melihat update unggahan terbaru oleh akun Instagram yang telah kita ikuti sebelumnya.

Instagram saat ini memiliki fungsi yang beragam dan strategis bagi para pelaku bisnis sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk dagangannya. Produk jualan dipasarkan secara online atau melalui koneksi internet barang dapat berupa buku, sepatu, pakaian, elektronik bahkan jasa.

Pemasaran melalui instagram ini sangat menarik untuk diteliti guna mengetahui lebih lanjut mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pemasaran atau lebih tepatnya media promosi dari akun Instagram Solo Pluffy

Adapun tujuan di laksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih lanjut mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Solo Pluffy guna meningkatkan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian diskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010 : 4) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Jenis Data yang di gunakan adalah data kualitatif, Data Kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Sedangkan Sumber Data yang di dapatkan berasal dari wawancara terhadap pemilik admin dan Pelanggan dari Solo Pluffy.

Terdapat dua jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data yang di peroleh secara langsung pada subyek penelitian di sebut juga dengan data primer dan data yang diperoleh dari sumber yang relevan di sebut juga dengan data sekunder.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat aktifitas yang dilakukan. Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai spesifik bila dibandingkan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner

Wawancara, mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab seraya bertatap muka antara pewawancara, dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, (*interview guide*), yang difokuskan pada unit analisis yang akan diteliti.

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

Guna menunjukkan validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik keabsahan data. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. “Dalam penelitian kualitatif, data yang dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan penelitian dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti” (Sugiyono, 2013:119)

Triangulasi menurut Sugiyono (2015 : 241) mengungkapkan bahwa “teknik triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data”

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Media Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tak dapat lepas dari media yang digunakannya. Banyak sekali media pemasaran mulai dari brosur, baliho media cetak maupun media elektronik, namun dalam penelitian kali ini Solo Pluffy menggunakan media pemasaran online yaitu Instagram dan komunikasi langsung yang di sajikan langsung kepada konsumen dan para calon konsumen mereka sendiri melalui sebuah event yang di namakan “dodolan” namun event tersebut tidak setiap hari di gelar, namun untuk memudahkan konsumen atau calon konsumen mengetahui event tersebut adalah dengan mengecek Instagram dari solo pluffy, ketika event akan di laksanakan maka solo pluffy akan mengumumkannya melalui akun instagram mereka.

Adapun informan yang saya pilih dalam penelitian ini merupakan seseorang yang paham dan tahu betul tentang pemasaran yang di lakukan oleh Solo Pluffy, Informan ini memiliki banyak informasi mengenai komunikasi pemasaran Solo Pluffy dalam menarik minat beli para pelanggan maupun calon pelanggannya, beliau adalah Fasicah T.N manager Markom di Solo Pluffy ia telah bergabung dengan Solo Pluffy sejak didirikannya Solo Pluffy pada pertengahan tahun lalu. Sejak pertama berdirinya solo pluffy fasicah bekerja keras agar produk menjadi di kenal banyak calon konsumen maka dari itu dia paham betul mana media komunikasi pemasaran yang sangat efektif hingga saat ini termasuk penggunaan media komunikasi pemasaran online Instagram.

Informan kedua adalah Rima dia merupakan partner dari Fasicah informan pertama beliau juga bertugas di markom namun fokus dari rima adalah sebagai admin atau pengontrol akun Instagram Solo Pluffy, beliau paham dan mengerti respon calon pembeli karena akun di pegang dan di kendalikan olehnya jumlah followers,

pengunjung, pengikut instagram bahkan respon calon pelanggan dapat ia lihat sebagai bahan perbandingan dengan jumlah pelanggan yang membeli Solo Pluffy.

Komunikasi pemasaran yang digunakan Solo Pluffy dalam memperkenalkan produknya merupakan suatu program yang harus di pikirkan secara matang dan berhati-hati dikarenakan media merupakan salah satu cara yang di lakukan perusahaan untuk berkomunikasi langsung kepada konsumen. Adapun tujuannya harus terfikirkan dan terkonsep agar mendapat hasil yang benar – benar di harapkan oleh pihak Solo Pluffy.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram tidak sertamerta mengupload foto atau video sebagai konten. Setiap konten harus melewati proses editing sehingga di peroleh gambar yang menarik serta sedap untuk di pandang sehingga calon pelanggan akan merasa tertarik untuk melihat sehingga memiliki perasaan untuk membeli produk yang di tampilkan Solo Pluffy.

Efektifitas penggunaan media sosial Instagram sudah di rasakan oleh Solo Pluffy mereka memilih menggunakan media tersebut karena di rasa memiliki efisiensi dari segi waktu dan biaya. Dalam mengikuti perkembangan zaman kita di tuntut lebih kreatif dan menggunakan sumberdaya yang ada tentunya dengan adanya modernisasi media pemasaran. Dengan media komunikasi pemasaran online kita dapat dengan mudah dan murah menginformasikan produk yang kita hasilkan sehingga konsumen menjadi tahu dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang kita hasilkan.

Adapun hambatan yang datang dapat di atasi dengan mudah dengan adanya admin yang bertugas menjawab setiap pertanyaan yang datang dari para calon konsumen yang menanyakan produk atau harga walaupun dalam akun instagram sudah tersedia informasi tersebut.

Tersebut diatas adalah merupakan data yang di peroleh dari manager markom yang merupakan sumber dari komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Solo Pluffy dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Selanjutnya merupakan pendapat yang diperoleh dari beberapa informan yang merupakan pelanggan baru maupun tetap di Solo Pluffy.

2. Menarik Minat Pembeli

Minat membeli dapat di ketahui dari hasil wawancara dengan konsumen yang memiliki kriteria tertentu yaitu memiliki Instagram, mengetahui tentang Instagram Solo Pluffy, mencari informasi mengenai Solo Pluffy melalui media Instagram.

Berikut adalah informan dari pihak konsumen yaitu Bapak Tri Kuncoro merupakan konsumen Solo Pluffy yang merasakan dampak langsung dari pemasaran online melalui instagram di Solo Pluffy beliau seorang karyawan swasta yang berasal dari Cilacap beliau mengetahui solo pluffy dari temanya yang menunjukkan instagram dari Solo Pluffy kepadanya kemudian ia memiliki perasaan untuk mencoba merasakan dan membelinya. Suatu hari beliau mendapat kesempatan melaksanakan dinas di kota solo, beliau beserta istri dan kedua anaknya mencari informasi melalui instagram dan mendapatkan alamat solo pluffy di dalam akun instagram milik solo pluffy lalu beliau mengikuti petunjuk arah yang ada dan sampailah ke store solo pluffy kemudian membelinya.

Informan yang ke tiga adalah Felish seorang mahasiswa UMS yang sudah dua kali membeli Solo Pluffy pada dasarnya Felish memang gemar menggunakan instagram, tanpa sengaja ia membuka halaman explore mengetahui Solo Pluffy, kemudian ia membuka halaman akun Solo Pluffy, melihat bentuk kue cake yang unik ia mencoba untuk mendatangi store Solo Pluffy untuk membelinya, pertama ia

mencoba rasa coklat dan sekarang ia tertarik dengan rasa blueberry juga karena melihat roti cake dengan selai blueberry di tengahnya.

Informan terakhir yang juga merupakan pembeli pertama di Solo Pluffy adalah Tiyas seorang Alumni UNS jurusan desain komunikasi visual. Pertamakali ia melihat solo pluffy dari instagram miliknya karena ia mendengar kabar dari perbincangan temannya mengenai cake Solo Pluffy. Sebagai seseorang yang melek teknologi ia berinisiatif untuk mencari Instagram Solo Pluffy dan ditemukanlah akun dari Solo Pluffy setelah melihat bentuk dan harganya ia tertarik untuk membelinya kemudian ia mencari store terdekat dari tempat tinggalnya, kebetulan ia berada di dekat store Solo Pluffy di grandmall sambil berjalan – jalan ia membeli sekotak solo pluffy rasa coklat yang memang kebetulan ia sangat menyukai coklat.

Minat beli merupakan suatu hal yang sulit di ukur dengan suatu teori. Dikarenakan minat beli merupakan psikologis seseorang yang pada hasil akhirnya memiliki perbedaan pada masing masing individu. Seperti halnya minat beli pelanggan Solo Pluffy tidak dapat di ukur apakah minat mereka untuk membeli cake disana dikarenakan atas serangkaian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Solo Pluffy atau faktor lain. Tetapi ada juga minat beli mereka dikarenakan serangkaian pemasaran yang di lakukan Solo Pluffy dan dari serangkaian promosi yang dikemas Solo Pluffy dalam akun Instagram mereka tersebut sehingga konsumen mempunyai ketertarikan dari hal tersebut.

Rasa penasaran juga dapat menjadi faktor seseorang memiliki keputusan untuk membeli. Keinginan yang timbul melalui rasa penasaran dapat bertambah ketika kita mendapatkan sebuah informasi yang unik dari sebuah produk, minat beli merupakan ketertarikan dari awal apa yang mereka lihat sampai menimbulkan suatu kesan tersendiri dan akan berdampak kepada keputusan akhirnya. Maka dari itu Solo Pluffy

perlu memperhatikan konten yang mereka tampilkan agar calon konsumen dapat tertarik bahkan terkesan dengan apa yang mereka lihat sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli dan merasakan produknya.

Penggunaan media pemasaran online di era globalisasi di rasa sangat efektif dan memudahkan dalam pencarian informasi. Kemudahan informasi dapat mempermudah konsumen ketika mencari informasi suatu produk yang di tawarkan. Salah satu media pemasaran online yaitu melalui Instagram dengan instagram kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara jelas dan efisien dengan foto dan keterangan produk dan disampaikan secara menarik dan mudah di cerna.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada BAB IV telah di angkat subfokus yang menjelaskan tentang **EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE GUNA MENINGKATKAN PEMBELIAN**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Penggunaan Instagram dinilai efektif oleh beberapa kalangan baik konsumen maupun produsen karena memberikan kemudahan dan kemurahan biaya. Penggunaan media komunikasi pemasaran Instagram dapat meningkatkan pembelian dan memperluas konsumen sehingga dengan sekali upload setiap orang dapat di seluruh dunia dapat dengan mudah melihatnya.
- Penelitian ini telah membuktikan penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran memiliki efektivitas, terbukti dengan semakin majunya perusahaan cake Solo Pluffy setelah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada perusahaan mereka, pembeli merasa tertarik dengan konten kreatif yang menampilkan informasi produk seperti, foto dan video tentang cake Solo Pluffy, tempat mendapatkan produk, harga produk yang ditawarkan lumayan terjangkau untuk sebagian besar

masyarakat, serta event promosi seperti dodolan di setiap kabupaten atau kota di eks karisidenan Surakarta yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk dengan mudah mereka dapatkan melalui Instagram Solo Pluffy. Dengan begitu masyarakat dapat memiliki minat untuk membeli produk Solo Pluffy.

Saran

Setelah penulis menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutupan penulis mengemukakan saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam membahas skripsi ini.

- Pemilihan dan pemanfaatan media instagram dalam komunikasi pemasaran sudah tepat, namun perlu ditingkatkan lagi terutama pada kreatifitas konten yang disajikan. Supaya tidak membosankan, admin Instagram Solo Pluffy harus dapat mengikuti perkembangan tren yang ada saat ini, quiz yang di adakan juga harus di tambah agar media pemasaran mereka selalu dinanti dan diperhatikan pengguna Instagram.
- Untuk pengguna Instagram yang memanfaatkan Instagram dalam mencari informasi produk tentang Solo Pluffy diharapkan lebih teliti dan cermat dalam menggali informasi yang tersedia dalam Instagram Solo Pluffy agar pesan yang disampaikan solo pluffy dapat diterima secara utuh.

Daftar Pustaka

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2015, *Metode penelitian kualitatif kuanititatif dan R & D 2015*, Alfabeta.

Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Bandung: Remadja Karya.