

Desain Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Lely Cake Banjarbaru

Anisa Nur Fitria¹, Rinova Firman Cahyani²

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

²Jurusan Teknik Sipil, Politeknik Negeri Banjarmasin

¹Anisanurfiria90@gmail.com, ²crinovaf@yahoo.com

Abstract

Lely Cake Banjarbaru is a home industry that has been engaged in food processing bread and cakes since 2019. This business always provides satisfactory service with affordable quality, but is still lacking in marketing strategies, so that customers only include the closest people. The magnitude of the potential of digital marketing is not utilized properly. The purposes of this study are (1) to determine the marketing strategy currently applied to Lely Cake Banjarbaru, and (2) to find out the right marketing strategy through Instagram social media at Lely Cake Banjarbaru. The method used in this research is descriptive. Sources of data used are primary and secondary data. Data collection techniques used are (1) observation, (2) interviews, and (3) documentation. The data analysis technique used the SWOT analysis technique. The results of this study indicate that digital marketing strategies are important at Lely Cake Banjarbaru in managing digital marketing to increase sales. The digital marketing strategy that needs to be implemented and maximized is social media marketing. In order to increase the reach of a wider brand engagement at Lely Cake Banjarbaru through Instagram social media, this can be done by choosing platforms, unique and interesting Instagram account profiles, presenting interesting content, various forms of Instagram content, managing content and schedules, using appropriate hashtags. and relevant, take customers of competitors' products, and increase interaction with customers.

Keywords : *Digital Marketing Strategy, Instagram Social Media*

Abstrak

Lely Cake Banjarbaru merupakan home industry yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan roti dan kue sejak tahun 2019. Usaha tersebut selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dengan kualitas yang terjangkau, tapi masih kurang dalam strategi pemasaran, sehingga pelanggan hanya mencakup orang-orang terdekat. Besarnya potensial digital marketing tak dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang saat ini diterapkan pada Lely Cake Banjarbaru, dan (2) untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial instagram yang tepat pada Lely Cake Banjarbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (1) observasi, (2) wawancara, dan (3) dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan hal penting pada Lely Cake Banjarbaru dalam pengelolaan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Strategi digital marketing yang perlu diterapkan dan dimaksimalkan adalah sosial media marketing. Guna meningkatkan jangkauan brand engagement yang lebih luas pada Lely Cake Banjarbaru melalui media sosial instagram dapat dilakukan dengan cara pemilihan platform, profil akun instagram yang unik dan menarik, sajikan konten menarik, berbagai macam bentuk konten instagram, kelola konten dan jadwal, gunakan hastag yang sesuai dan relevan, ambil customer produk pesaing, dan tingkatkan interaksi dengan customer.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial Instagram*

1. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan didalam rumah ataupun didalam kantor tanpa harus terjun secara langsung. Seiring berkembang pesatnya kemajuan teknologi pada era globalisasi setiap perusahaan harus lah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi. Media sosial instagram diketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan suatu brand Lely Cake menjual berbagai macam kue kering dan cemilan. Selain koleksi kue keringnya yang memang lekat dengan hari-hari besar seperti hari raya idul fitri, produk yang dijualnya juga cukup terjangkau dikalangan semua masyarakat Lely cake selama ini hanya menggunakan strategi pemasaran melalui face to face (tatap muka). Lely cake harus terus melakukan inovasi baru dalam memasarkan barang nya dipasaran agar semakin berkembang dan tidak kalah saing oleh para pesaing lainnya.

1) Fitur yang Ada di Instagram

Berdasarkan Instagram Handbook (Bambang, 2012) media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk di publikasikan kepada baik akun media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Adapun beberapa fitur-fitur didalam media sosial instagram yaitu:

(1) Pengikut (followers)

Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna instagram jika sebuah akun mengunggah foto/video, pengguna lainnya dapat merespon dengan like ataupun komentar. Jumlah like dan komentar dapat menjadikan foto/video populer.

(2) Mengunggah Foto (share)

Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari instagram. Foto/video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan didalam galeri foto sebuah device.

(3) Judul Foto/Caption Foto

Setelah proses editing, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, di mana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks.

(4) Kamera

Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek filter foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, saturasi, memotong foto, dan sebagainya yang dikehendaki oleh sang pengguna foto.

(5) Mention (arroba)

Sama seperti sosial media lain seperti facebook dan twitter, instagram memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama akun instagram dari pengguna tersebut.

(6) Hastag

Suatu label (hastag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda (#). Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

(7) Geotagging/Lokasi

Geotag akan muncul ketika para pengguna instagram mengaktifkan GPS mereka dalam device mereka. Dengan demikian device tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut.

- (8) Like (Tanda suka)
Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap postingan tersebut melalui tombol tanda suka (like)
- (9) Komentar
Selain like pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapatannya terkait foto atau video tersebut.
- (10) Share (Bagikan)
Share (bagikan) pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.
- (11) Instagram Stories
Instagram stories merupakan fitur yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara real time dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.
- (12) Profil Bisnis Instagram
Profil bisnis instagram adalah sebuah alat atau fitur yang diluncurkan instagram beberapa waktu yang lalu. Profil bisnis instagram membuat calon konsumen atau pelanggan dijangkau dengan lebih baik dan membuat profil bisnis akun instagram kamu lebih terpercaya dan hasil dagangan lebih cepat laku. Dengan adanya profil bisnis ini, mempermudah penjual untuk mempromosikan toko online atau barang dagangannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mendeskripsikan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek dalam penelitian ini adalah Desain Strategi Pemasaran Digital. Penelitian ini dilakukan pada Lely Cake Banjarbaru yang beralamat di Jalan Abadi 3 Kompleks Mustika Abadi Griyatama Blok S. No 1, Kel.Guntung Manggis, Kecamatan Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah yang dihadapi pada Lely Cake Banjarbaru saat ini adalah kurang maksimalnya strategi digital marketing yang digunakan disosial media miliknya, mengakibatkan pelaksanaan strategi pemasaran yang saat ini dijalankan kurang efektif. Berdasarkan Instagram *Handbook* (Bambang, 2012) media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan baik akun media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, akibat dari permasalahan di atas antara lain sebagai berikut:

- (1) Wilayah pemasaran yang sempit hal ini karena hanya menggunakan via Whatsapp untuk menjual produk kuenya.
- (2) Perlunya penggunaan media sosial instagram untuk sarana promosi.
Ada beberapa alasan owner Lely Cake Banjarbaru menggunakan media sosial Whatsapp antara lain sebagai berikut:

Materi promosi produk yang lebih mudah untuk dishare, Indriyanti juga menuturkan sistem berjualan di Whatsapp kebanyakan menerapkan barang PO alias dipesan terlebih dahulu, jadi lebih mudah mendata apabila semua dikumpulkan jadi satu, Untuk kekurangan yang dihasilkan dalam berjualan via Whatsapp yaitu:

- (1) Hasil yang didapatkan hanya akan fokus pada *platform* media sosial Whatsapp saja
- (2) Kurang luasnya promosi yang dilakukan oleh Lely Cake Banjarbaru, sehingga konsumen mereka hanya berasal dari penjualan melalui Whatasapp saja
- (3) Terbatasnya daya jangkau whatsapp serta terbatasnya media Lely Cake Banjarbaru untuk mempromosikan produk.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Lely Cake Banjarbaru merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi makanan yang berlokasi di Jalan Abadi 3 Kompleks Mustika Abadi Griyatama Blok S. No 1 Banjarbaru. Lely Cake Banjarbaru menerapkan digital marketing hanya melalui platform Whatsapp dan Instagram. Masalah yang dihadapi Lely Cake Banjarbaru pada saat ini adalah kurang efektifnya penerapan digital marketing melalui media sosial instagram, sehingga digital marketing yang saat ini digunakan harus dimaksimalkan.
- (2) Salah satu masalah yang dihadapi Lely Cake Banjarbaru yaitu belum adanya admin khusus yang mengurus secara rutin akun @lelycake.idn, akibatnya penjualan melalui instagram kurang update serta belum terbiasanya menggunakan instagram sebagai media promosi.
- (3) Akibat dari permasalahan Lely Cake Banjarbaru yaitu wilayah pemasaran yang sempit hal ini karena sang pemilik hanya menggunakan via Whatsapp untuk menjual produk kuenya dan perlunya penggunaan media sosial instagram untuk sarana promosi.
- (4) Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Lely Cake Banjarbaru perlu memperhatikan pentingnya pengelolaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Strategi digital marketing yang perlu diterapkan dan dimaksimalkan adalah sosial media marketing. Lely Cake Banjarbaru menggunakan Whataspp dan Instagram saja untuk media digital marketingnya, Namun, penggunaan fitur-fitur instagram belum dilakukan secara maksimal. Guna meningkatkan jangkauan brand engagement yang lebih luas pada Lely Cake Banjarbaru melalui media sosial instagram dapat dilakukan dengan cara pemilihan platform, profil akun instagram yang unik dan menarik, sajikan konten menarik, berbagai macam bentuk konten instagram, kelola konten dan jadwal, gunakan hastag yang sesuai dan relevan, ambil customer produk pesaing, tingkatkan interaksi dengan customer.

4.2. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- (1) Sebaiknya digital marketing pada Lely Cake Banjarbaru dapat dimaksimalkan, dalam menghadapi era modern yang semuanya menggunakan digital untuk kemajuan usaha dalam menghadapi persaingan sejenis usaha yang sama seperti Lely Cake Banjarbaru dengan lebih memperhatikan arti penting penerapan strategi digital marketing yang tepat guna menarik minat konsumen.

- (2) Sebaiknya Lely Cake Banjarbaru melakukan tahapan-tahapan *emarketingplan* agar dapat mulai menerapkan penggunaan media sosial instagram untuk pemasaran produk-produk yang akan dijualnya, dengan penggunaan media sosial instagram informasi mengenai toko dan barang-barang yang dijual akan tersampaikan dengan luas kepada konsumen.

5. REFERENSI

- Erlangga. 2020. “Strategi Pemasaran Menggunakan Website dan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Mebel Fur El”. Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Fernanda, M. R. 2019. “Optimalisasi Internet Digital Marketing pada Ud.Akrab Setia Brand Product Mr.Acan Menggunakan Media Instagram Guna Memperluas Jangkauan Keterkenalan Brand”. Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Putri, N.A. 2016. “Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking”. Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya.
- Wulandari, T. P. 2020. “Strategi Ingrated Digital Marketing pada Anna Nanashop Banjarbaru”. Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Untari, Dewi & Dewi Endah Fajariana. 2018. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi deksriptif pada akun @Subur_Batik)”. *Jurnal Sekretaris dan Manajemen* Vol.2 No.2 September 2018.
- Karvien. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran dan Implementasi E-Marketing Usaha Keripik Pisang Lapis Lumer Melte Vanana Kota Bandar Lampung Skripsi”. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Prayudi, Dicki. 2016. “Rancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Pelatihan Pendidikan Non Formal Skripsi”. Bandung: Universitas Pasundan.
- Rahmani, The. 2016. “Penggunaan Media Sosial sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel Skripsi”. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sufullah, Muhammad dan Maria Ulfah Siregar. 2019. “Pengungkapan Diri Gofar Hilman sebagai Influencer Melalui Media Instagram”. *Jurnal Pustaka Komunikasi* Vol.2 No.2 September 2019 Hal. 167-180.
- Oktaviani Pratiwi, Dwi. 2019. “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam Skripsi”. Bengkulu: Institut Agma Islam Negeri.
- <https://sarjanaekonomi.co.id/strategi-pemasaran/>
- <https://docplayer.info/80335358-Bab-2-landasan-teori-proses-di-mana-perusahaan-menciptakan-nilai-bagi-pelanggan-dan-membangun.html>
- <https://www.pahlevi.net/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>
- <https://materibelajar.co.id/pengertian-website-menurut-para-ahli/>